



---

THESIS - KSI42501

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*)  
PADA SITUS *SOCIAL COMMERCE* TERHADAP NIAT  
BELI GENERASI X, Y DAN Z**

NOVITA RETNOWATI

NRP. 5215201013

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T

PROGRAM MEGISTER  
JURUSAN SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2017



## LEMBAR PENGESAHAN

Telah disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Magister Komputer (M.Kom)  
Di  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :  
Novita Retnowati  
NRP. 5215201013

Tanggal Ujian : 14 Juli 2017  
Periode Wisuda : September 2017

Disetujui Oleh :

1. Dr. Apol Pribadi, S.T., MT  
NIP. 197002252009121003



(Pembimbing)

2. Tony Dwi Susanto, S.T., M.T., Ph.D  
NIP. 197512112008121001



(Penguji)

3. Faizal Mahananto, S.Kom., M.Eng., Ph.D.  
NIK. 5200.201301010



(Penguji)

Dekan  
Fakultas Teknologi Informasi



Dr. Agus Zainal Arifin, S.Kom., M.Kom.  
NIP. 197208091995121001

# **PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) PADA SITUS SOCIAL COMMERCE TERHADAP NIAT BELI GENERASI X,Y DAN Z**

Nama mahasiswa : Novita Retnowati  
NRP : 5215201013  
Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T

## **ABSTRAK**

Pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia memacu pertumbuhan pasar elektronik (*e-commerce*). Seiring dengan pertumbuhan tersebut berkembang pula *social commerce* yang merupakan perkembangan dari *e-commerce*. Teknologi dari *social commerce* memungkinkan terjadinya e-WOM (*Electronic Word of Mouth*), yang memungkinkan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk dengan melihat ulasan dari konsumen lain. Informasi e-WOM memberi pengaruh yang sangat penting terhadap niat pembelian sebuah produk.

Setiap Generasi usia mempunyai pengalaman dan penerimaan teknologi yang berbeda. Banyak perusahaan yang berinvestasi besar untuk meneliti perbedaan sikap dan perilaku setiap generasi untuk kepentingan pemasaran. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku belanja online dan keterlibatan dalam E-Wom. Faktor Usia juga menjadi faktor penentu dalam belanja online dan niat konsumen untuk berbelanja

Sebagian besar penelitian-penelitian sebelumnya membahas bagaimana pengaruh e-WOM terhadap niat beli, namun tidak menyertakan pengaruh e-WOM terhadap niat beli berdasarkan generasi konsumen. Dalam penelitian ini akan teliti pengaruh E-Wom yang dapat mempengaruhi niat beli di *Social commerce* dengan memperhatikan faktor generasi X,Y dan Z. Berdasarkan tujuan tersebut diusulkan sebuah konseptual model yang dibangun berdasarkan TRA (*Theory of Reasoned Action*) dan TAM (*Technology Acceptance Model*). Model yang dibuat divalidasi dengan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Dengan menggunakan pendekatan component based dengan alat bantu Generalized Structured Component Analysis (GSCA), penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kuantitas informasi, kredibilitas sumber informasi, persepsi tentang kuantitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi, kegunaan informasi berpengaruh terhadap sikap terhadap informasi, dan sikap terhadap informasi terbukti berpengaruh terhadap niat beli generasi X,Y dan Z.

**Kata Kunci:** *e-WOM (Electronic Word of Mouth), Social Commerce, Niat Beli*

# **EFFECT OF E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) ON SOCIAL COMMERCE SITE TOWARDS X, Y AND Z GENERATION**

Name of student : Novita Retnowati  
NRP : 5215201013  
Supervisor : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T

## **ABSTRACT**

The growth of internet in Indonesia caused the growth of electronic market (e-commerce). The growth of the internet also led to the growth of social commerce which is the development of e-commerce. Technology from social commerce enables e-WOM (Electronic Word of Mouth), which allows consumers to search for information before buying a product by looking at reviews from other consumers. The e-WOM information has a very important effect on the purchase intent of a product

Each generation of age has different experience and acceptance of technology. Many companies are investing heavily to examine the differences in attitudes and behavior of each generation for marketing purposes. It also affects online shopping behavior and involvement in E-Wom. Age factors are also a determining factor in online shopping and consumer intentions for shopping.

Most of the previous studies discussed how e-WOM influences purchasing intentions, but does not include e-WOM effects on purchasing intentions based on consumer generation. In this research will examine the influence of E-Wom that can affect the buying intention in Social commerce by considering the factors of generation X, Y and Z. Based on the objective is proposed a conceptual model built on TRA (Theory of Reasoned Action) and TAM (Technology Acceptance Model). The model created is validated by SEM (Structural Equation Modeling).

By using component based approach with Generalized Structured Component Analysis (GSCA) tool, this research get result that quality of information, credibility of information source, perception about quantity of information influence to usefulness of information, usage of information influence to attitude to information, and attitude to information proven Affect the intention to buy generation X, Y and Z.

**Keywords:** *e-WOM (Electronic Word of Mouth), Social Commerce, Intention to Buy*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan kasih sayang-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) PADA SITUS SOCIAL COMMERCE TERHADAP NIAT BELI GENERASI X,Y DAN Z”. Selama proses pengerjaan Tesis ini pastinya tidak lepas dari peran berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua Orang Tua Penulis, Mas Amin suami penulis dan anak-anak penulis Kakak Rasyid dan Adik Nabil serta seluruh keluarga besar tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan yang tanpa batas.
2. Bapak Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan, dan arahan kepada penulis dalam pengerjaan hingga penyelesaian Tesis ini.
3. Khususnya untuk Bapak Tony Dwi Susanto, S.T., M.T., Ph.D. dan Faizal Mahananto, S.Kom., M.Eng., Ph.D., dan umumnya untuk seluruh Bapak/Ibu Dosen maupun Karyawan, yang telah banyak memberikan ilmu dan berbagai pengalaman dengan penulis.
4. Teman – teman seperjuangan Jurusan Sistem Informasi angkatan 2015 Umi Chotijah, Fitri Ret, Berlian, Arqam, Fitriana Dewi, Syafiq, Afian, Uli, Fachris, Fachrian, dan semuanya yang memberikan semangat, motivasi, dan waktu kebersamaan saat suka maupun duka.
5. Seluruh staf karyawan Jurusan Sistem Informasi, dan karyawan Fakultas Teknologi Informasi ITS atas dukungannya, sehingga tesis ini terselesaikan.
6. Berbagai pihak yang belum sempat penulis sebutkan jasanya dalam mendukung penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa Buku Tesis ini disusun bukan tanpa kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan-perbaikan positif ke depan. Semoga tulisan dalam buku ini dapat memberikan manfaat sebanyak-banyaknya bagi pembaca maupun pihak-pihak yang membutuhkannya.

Surabaya, Juli 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Perumusan masalah.....	4
1.3    Tujuan Penelitian .....	5
1.4    Lingkup Penelitian .....	5
1.5    Kontribusi Penelitian.....	5
1.5.1    Kontribusi Teoritis.....	5
1.5.2    Kontribusi Praktis.....	6
1.6    Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1    Kajian Teori .....	7
2.1.1    E-WOM (Electronic Word of Mouth ) .....	7
2.1.2    Social Commerce.....	8
2.1.3    TRA (Theory of Reasoned Action) .....	9
2.1.4    TAM (Technology Acceptance Model) .....	13
2.1.5    Tingkatan Generasi.....	14
2.2    Kajian Penelitian Terdahulu.....	16

2.2.1	Pengaruh E-Wom dalam media social terhadap niat beli konsumen : Sebuah pendekatan Adopsi Informasi .....	16
2.2.2	Memahami Pengaruh Komunikasi C2C terhadap Keputusan Pembelian pada komunitas online dari perspektif Model Adopsi Informasi - Ding Hong Zhu, Ya Ping Chang dan Jian Jun Lou (2015).....	18
2.2.3	Persepsi asal attribute-atribut ulasan konsumen secara online (2015) .	19
2.2.4	Antesedan Elektronik <i>word of mouth</i> , sikap dan niat beli produk elektronik di Pakistan.....	21
2.2.5	Meneliti pengaruh ulasan konsumen secara online terhadap pembuatan keputusan - Sebuah heuristic–systematic model.....	22
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....		25
3.1	Kerangka Konseptual .....	25
3.2	Hipotesis Penelitian.....	29
3.2.1	Konstruk Hipotesis 1 .....	29
3.2.2	Konstruk Hipotesis 2 .....	30
3.2.3	Konstruk Hipotesis 3 .....	30
3.2.4	Konstruk Hipotesis 4 .....	31
3.2.5	Konstruk Hipotesis 5 .....	31
3.3	Definisi Operasional.....	32
3.3.1	Hubungan Variabel dan Indikator .....	34
BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN .....		45
4.1	Tahapan Penelitian .....	45
4.1.1	Identifikasi Isu atau Topik Riset.....	46
4.1.2	Studi Literatur.....	46
4.1.3	Perumusan Masalah, Tujuan, Kontribusi, Keterbaruan dan Batasan Penelitian .....	46
4.1.4	Pengembangan Model .....	47
4.1.5	Pengumpulan Data.....	47

4.1.6	Analisa Data .....	53
4.1.7	Penyusunan Hasil .....	56
4.1.8	Penyusunan Simpulan .....	57
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
5.2	Hasil Survey Penelitian .....	59
5.3	Deskripsi Karakteristik Responden .....	60
5.4	Analisis Statistik Deskriptif .....	61
5.4.1	Deskripsi Kualitas Informasi (X1) .....	61
5.4.2	Deskripsi Kredibilitas Sumber Informasi (X2) .....	62
5.4.3	Deskripsi Persepsi Tentang Kuantitas Informasi (X3) .....	63
5.4.4	Deskripsi Kegunaan Informasi (X4).....	64
5.4.5	Deskripsi Sikap Terhadap Informasi (X5).....	65
5.4.6	Deskripsi Niat Beli (X6).....	66
5.5	Evaluasi Asumsi GSCA .....	67
5.6	Penilaian Kesesuaian Model .....	67
5.6.1	Analisis Measure of Fit Measurement Model .....	68
5.6.2	Analisis Measure of Fit Structural Model .....	77
5.7	Pengujian Hipotesis.....	80
a)	Pengujian Hipotesis (Generasi X).....	80
b)	Pengujian Hipotesis (Generasi Y) .....	81
c)	Pengujian Hipotesis (Generasi Z).....	82
d)	Pengujian Hipotesis (Generasi X,Y dan Z) .....	83
5.7.1	Pengujian Hipotesis 1 .....	84
5.7.2	Pengujian Hipotesis 2 .....	85
5.7.3	Pengujian Hipotesis 3 .....	87

5.7.4	Pengujian Hipotesis 4 .....	89
5.7.5	Pengujian Hipotesis 5 .....	91
5.8	Analisis Persepsi dan Pengaruh Variabel Penelitian.....	93
5.9	Pembahasan Hasil Penelitian .....	95
5.9.1	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi.....	95
5.9.2	Pengaruh Kredibilitas Sumber Informasi terhadap Kegunaan Informasi 98	
5.9.3	Persepsi Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi .....	100
5.9.4	Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Sikap Terhadap Informasi ..	101
5.9.5	Pengaruh Sikap terhadap Informasi dengan Niat Beli.....	103
5.10	Kontribusi Penelitian.....	104
5.11	Keterbatasan Penelitian.....	105
BAB 6 SIMPULAN DAN SARAN .....		107
6.1	Simpulan .....	107
6.2	Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....		111
LAMPIRAN 1 DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER .....		117
LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS.....		124
LAMPIRAN 3 OUTPUT GESCA GENERASI X.....		133
LAMPIRAN 4 OUTPUT GESCA GENERASI Y .....		136
LAMPIRAN 5 OUTPUT GESCA GENERASI Z .....		139
LAMPIRAN 6 OUTPUT GESCA GENERASI X Y DAN Z.....		142
BIODATA PENULIS.....		145

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional .....	32
Tabel 3.2 Indikator Variabel .....	41
Tabel 4.1 Instrumen Penelitian.....	49
Tabel 4.2 Rangkuman Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
Tabel 4.3 Rangkuman Uji Statistik T .....	53
Tabel 5.1 Rangkuman Deskripsi Variabel Kualitas Informasi .....	62
Tabel 5.2 Rangkuman Deskripsi Variabel Kredibilitas Sumber Informasi .....	63
Tabel 5.3 Rangkuman Deskripsi Variabel Persepsi Terhadap Kuantitas Informasi .....	64
Tabel 5.4 Rangkuman Deskripsi Variabel Kegunaan Informasi.....	65
Tabel 5.5 Rangkuman Deskripsi Variabel Sikap Terhadap Informasi .....	66
Tabel 5.6 Rangkuman Deskripsi Variabel Niat Beli .....	67
Tabel 5.7 Measure of Fit Measurement Model Variabel Kualiatas Informasi .....	70
Tabel 5.8 Measure of Fit Measurement Model Variabel Kredibilitas Sumber Informasi .....	71
Tabel 5.9 <i>Measure of Fit Measurement Model</i> Variabel Persepsi Tentang Kuantitas Informasi .....	73
Tabel 5.10 <i>Measure of Fit Measurement Model</i> Variabel Kegunaan Informasi ..	74
Tabel 5.11 <i>Measure of Fit Measurement Model</i> Variabel Sikap Terhadap Informasi .....	76
Tabel 5.12 Measure of Fit Measurement Model Variabel Niat Beli .....	77
Tabel 5.13 Hasil Measure of Fit Structural Model pada Generasi Z.....	78
Tabel 5.14 Hasil Measure of Fit Structural Model pada Generasi Y .....	78
Tabel 5.15 Hasil Measure of Fit Structural Model pada Generasi X .....	79
Tabel 5.15 Hasil Measure of Fit Structural Model pada Generasi X,Y dan Z.....	80
Tabel 5.16 Hasil Koefisien Jalur pada output GSCA .....	80
Tabel 5.17 Hasil Koefisien Jalur pada output GSCA .....	81
Tabel 5.18 Hasil Koefisien Jalur pada output GSCA .....	82
Tabel 5.19 Hasil Koefisien Jalur pada output GSCA .....	83

Tabel 5.19 Rangkuman Nilai Mean Variabel Laten pada Model.....	94
Tabel 5.20 Rangkuman Besar Pengaruh Variabel Laten .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 niat perilaku mempengaruhi perilakunya .....	10
Gambar 2.2 Model TRA .....	11
Gambar 2.3 TAM ( Teory Acceptance Model ) (Davis et al., 1989) .....	14
Gambar 2.4 Model Penelitian Ismail erkan & Chris Evan (2016) .....	17
Gambar 2.5 Model Penelitian Dong Hong Zhu, Ya Ping Chang dan Jian Jun Lou (2015).....	18
Gambar 2.6 Model Penelitian Abdulaziz Elwalda et al (2015).....	19
Gambar 2.7 Model Penelitian Alina Baber , et al (2015) .....	21
Gambar 2.8 Model Penelitian Zang et al (2014).....	23
Gambar 3.1 Konstruk umum model .....	27
Gambar 3.2 Konseptual model yang dikembangkan dalam penelitian .....	28

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan internet menambah pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online, ini berdasarkan data dari McKinsey. Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tapi perlu anda ingat bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online. Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia (Wyndo Mitra, 2014).

Situs *e-commerce* memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan berada di internet. Situs *e-commerce* memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada *website* mereka. Situs *e-commerce* menjadi fenomena yang relatif baru, yang berkembang dengan pesat (Wang et al., 2012). *Social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* yang menggiring pengaruh media sosial ke dalam *e-commerce*. *Social commerce* memungkinkan konsumen melakukan kegiatan jual beli online dan melibatkan interaksi layaknya media sosial. Interaksi yang dihasilkan dari interaksi pengguna secara online dapat membantu dalam akuisisi layanan dan produk yang ditawarkan (Hajli, 2015).

Teknologi pada situs *Social commerce* memungkinkan terjadinya E-Wom (*Electronic Word of Mouth*). Konsumen baru melihat ulasan konsumen yang telah membeli suatu produk sebelumnya. Konsumen juga menjadi semakin cerdas dalam mencari informasi sebelum memutuskan membeli suatu produk. Konsumen bebas berkomunikasi walaupun belum saling kenal namun mereka punya kepentingan bersama dalam komunitas tersebut (Zhu et al., 2016).

Salah satu yang sangat mempengaruhi perkembangan *e-commerce* adalah teknologi perangkat mobile. Dengan menggunakan perangkat mobile konsumen dapat setiap saat berkomunikasi dengan konsumen lain dan menjadikan perangkat mobile mereka sebagai alat pengumpul informasi sebelum pembelian suatu produk (Adjei et al., 2010). Informasi yang diperoleh dengan melihat ulasan konsumen yang telah menggunakan produk sebelumnya mempunyai pengaruh penting terhadap pembelian suatu produk, begitu pula berdampak terhadap strategi pemasaran (Adjei et al., 2010; Wang et al., 2012). Oleh karena itu memahami bagaimana E-Wom menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam era digital saat ini.

Rekomendasi yang berupa ulasan pelanggan dipercaya sebagai penjelasan yang jujur. Itu mengapa, ulasan dari pelanggan mempunyai pengaruh yang cukup kuat. Survey membuktikan, 90% konsumen mempercayai ulasan yang disampaikan dari orang terdekatnya, seperti teman-teman dan keluarga. Bahkan, tidak kalah besarnya, 70% konsumen mempercayai ulasan pelanggan lain walaupun disampaikan oleh konsumen yang tidak mereka kenal. Selain itu, konsumen mempercayai ulasan pelanggan 12x lebih besar dibanding keterangan yang disajikan produk itu sendiri.

Ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen secara tidak langsung merupakan ajakan bagi konsumen lainnya. 87% konsumen terpengaruh oleh ulasan positif yang mereka baca, sehingga tingkat kecenderungan pembelian suatu produk akan meningkat. Kebiasaan lainnya yang dilakukan konsumen dan pembaca adalah berbagi kembali kepada teman, keluarga dan rekan, sehingga memperkuat dampak ulasan tersebut. 7 dari 10 konsumen, melakukan kebiasaan ini. Bagi kebanyakan

pelanggan, yaitu sebesar 63% berkemungkinan besar lebih memilih melakukan pembelian dari situs bisnis online yang mempunyai ulasan pelanggan. Di samping itu, survey juga membuktikan bahwa 68% konsumen lebih mempercayai ulasan ketika mereka melihat adanya penilaian yang baik dan buruk tentang suatu produk/bisnis (TrustKlik, 2015)

Setiap Generasi usia mempunyai pengalaman dan penerimaan teknologi yang berbeda. Banyak perusahaan yang berinvestasi besar untuk meneliti perbedaan sikap dan perilaku setiap generasi untuk kepentingan pemasaran. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku belanja online dan keterlibatan dalam E-Wom (Tingting (Christina) Zhang et al., 2017).

Penelitian (Lissitsa and Kol, 2016) menunjukkan bahwa target pasar menjadi lebih efisien jika dibagi sesuai segmen usia berdasarkan generasi. Usia telah terbukti menjadi faktor penentu dalam belanja online dan niat konsumen untuk berbelanja. Generasi X adalah generasi pertama yang akrab dengan teknologi. Generasi ini sering disebut generasi televisi, karena generasi X menghabiskan lebih banyak waktu sendirinya dengan menonton Televisi. Namun pada generasi ini sudah mengadopsi internet (Lissitsa and Kol, 2016; Strutton et al., 2011). Generasi Y adalah generasi yang saat ini paling mudah terhubung secara elektronik antara satu dengan lainnya. Bisa dikatakan kalau generasi Y menerima teknologi lebih cepat dari generasi sebelumnya. Mereka juga terlibat dalam aktifitas online seperti jual beli secara online (Bilgihan, 2016). Sedangkan generasi Z adalah orang dewasa muda yang lahir pada tahun 1995 atau lebih, dan sangat berpendidikan, berteknologi cerdas, inovatif dan kreatif. Generasi Z adalah pengguna berat teknologi, yang dimungkinkan memiliki perilaku yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung kurang setia terhadap suatu merk, memiliki ekspektasi tinggi dan lebih peduli dengan pengalaman. Oleh karena itu merupakan tantangan untuk pemasar harus lebih siap dengan cara-cara baru untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen (Priporas et al., 2017).

Penelitian sebelumnya dibahas bagaimana pengaruh E-Wom lain terhadap suatu produk di komunitas online, namun tidak spesifik di suatu website atau media

social (Elwalda et al., 2016; Erkan and Evans, 2016; Lee and Shin, 2014; Zhang et al., 2014; Zhu et al., 2016). Penelitian (Bilgihan, 2016) mengungkapkan bahwa Gen Y adalah customer yang loyal dalam booking hotel secara online, namun tidak melibatkan E-Wom sebagai faktor pemicunya. Penelitian (Priporas et al., 2017) mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi pintar (*smart technologies*) yaitu memiliki pengaruh yang signifikan pada pengalaman konsumen generasi Z dalam berbelanja di e-commerce, namun juga tidak melibatkan E-Wom sebagai faktor pemicunya. Dalam penelitian ini akan teliti pengaruh-pengaruh E-Wom yang dapat mempengaruhi niat beli suatu produk di *Social commerce* dengan memperhatikan faktor generasi X,Y dan Z.

## **1.2 Perumusan masalah**

Berdasarkan kesenjangan yang menjadi latar belakang penelitian, pertanyaan yang ingin dijawab melalui penelitian ini yaitu “ Bagaimana E-Wom dapat mempengaruhi niat beli generasi X, Y dan Z ? “. Untuk memperjelas lebih detail perumusan masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi ?
2. Bagaimana pengaruh Kredibilitas Sumber Informasi terhadap Kegunaan Informasi?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi tentang Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi?
4. Bagaimana pengaruh Kegunaan Informasi pada Sikap terhadap Informasi?
5. Bagaimana pengaruh Sikap Terhadap Informasi pada Niat Beli
6. Apa saja kontribusi yang bisa dihasilkan dari penelitian mengenai e-WOM pada situs *social commerce* terhadap niat beli generasi X,Y dan Z ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh E-Wom pada *social commerce* terhadap niat beli generasi X, Y dan Z. Secara rinci penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji dan menganalisis E-Wom pada situs *social commerce* terhadap niat beli generasi X, Y dan Z .
2. Menghasilkan sebuah konseptual model pengukuran pengaruh E-Wom pada situs *social commerce* terhadap niat beli generasi X, Y dan Z .
3. Menganalisis kontribusi pengukuran pengaruh E-Wom pada situs *social commerce* terhadap niat beli generasi X, Y dan Z.

### **1.4 Lingkup Penelitian**

Penelitian ini adalah untuk menganalisis E-Wom pada situs *social commerce* terhadap niat beli generasi X, Y dan Z. Pengambilan sampel untuk responden diperoleh dari orang-orang yang terlibat jual beli dan E-Wom di salah satu situs *social commerce* yaitu facebook.com.

### **1.5 Kontribusi Penelitian**

Penelitian mengenai E-Wom Pada Situs Social Commerce Terhadap Niat Beli Generasi X, Y dan Z dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

#### **1.5.1 Kontribusi Teoritis**

Secara keilmuan atau ilmu pengetahuan, kontribusi yang diberikan berupa:

1. Pengkajian ulang teori-teori dan penelitian sebelumnya yang dijadikan model pengembangan dalam penelitian ini.
2. Pengembangan model penelitian mengenai analisa pengaruh E-Wom pada situs *social commerce* terhadap niat beli generasi X, Y dan Z yang dapat dijadikan bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pemahaman secara teori dan konsep tentang model pengaruh E-Wom terhadap niat beli generasi X, Y dan Z .

### **1.5.2 Kontribusi Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh :

1. Pelaku bisnis online dapat terus mengembangkan penjualannya secara elektronik melalui *situs social commerce* dengan memperhatikan perilaku konsumen di setiap generasi terhadap informasi e-Wom.
2. Pelaku bisnis lebih mudah menentukan target pasar yang tepat sesuai dengan jenis produk yang dijual.
3. Pelaku bisnis dapat membuat promosi tertarget kepada setiap generasi sesuai dengan perilaku terhadap e-Wom

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### **a) Bab 1 Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian dan sistematik penulisan.

#### **b) Bab 2 Kajian Pustaka**

Bab ini berisi kajian terhadap teori dan penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya.

#### **c) Bab 3 Kerangka Konseptual**

Bab ini mengulas tentang kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini, termasuk hipotesis penelitian dan deskripsi operasional.

#### **d) Bab 4 Metode Penelitian**

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, lokasi dan tempat penelitian, dan juga tahapan-tahapan sistematis yang digunakan selama melakukan penelitian.

#### **e) Daftar Pustaka**

Berisi daftar referensi yang digunakan dalam penelitian ini, baik jurnal, buku maupun artikel.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Dasar teori berisi penjelasan teori-teori yang digunakan berdasarkan kajian pustaka yang menjadi latar belakang penelitian. Dasar teori selanjutnya digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

##### **2.1.1 E-WOM (Electronic Word of Mouth )**

Pada dasarnya calon konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai suatu produk/jasa guna meyakinkan bahwa produk tersebut tepat guna dan sesuai dengan yang butuhkan konsumen. Konsumen cenderung berkeinginan untuk mencari informasi suatu produk tersebut kepada konsumen lain yang sebelumnya pernah memakai produk. Pada umumnya orang dituju pertama kali yaitu informasi dari orang yang dapat dipercaya, seperti teman, keluarga ataupun kerabat dekat, komunikasi seperti ini biasa disebut dengan komunikasi mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Namun karena terbatas jarak, waktu atau bahkan perbedaan pemakaian produk kepada setiap orang, maka informasi menjadi sulit didapatkan. Oleh karena itu internet yang semula digunakan untuk memudahkan komunikasi.

Dengan berkembangnya internet munculah paradigma baru komunikasi yaitu *Word of Mouth* yang kemudian menjadi awal dari munculnya istilah *Electronic Word of Mouth* (E-Wom ). *Electronic Word of Mouth* adalah “Pernyataan negatif atau positif yang dari konsumen secara nyata dan potensial, atau pernyataan dari konsumen sebelumnya tentang produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet” (Hennig-Thurau et al., 2004)

Adanya *Electronic Word of Mouth* dinilai menjadi evolusi dari komunikasi tradisional sebelumnya yang dilakukan dengan tatap muka menjadi lebih mudah dan modern dengan bantuan internet, atau sebuah media elektronik dalam jaringan

komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*.

“*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif daripada WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline*” (Reza Jalilvand and Samiei, 2012). (Hennig-Thurau et al., 2004) berpendapat bahwa, “E-Wom komunikasi pada *Web-based opinion platforms* dapat dimulai karena keinginan untuk membantu konsumen lain dengan keputusan pembelian mereka, untuk menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif, atau keduanya. Dengan demikian, komunikasi tersebut dapat mencakup pengalaman konsumen positif dan negatif dengan produk atau perusahaan.” Chevalier dan Mayzlin serta (Hennig-Thurau et al., 2004) “menandai E-Wom sebagai bentuk mudah komunikasi yang memiliki anonimitas, serta kebebasan dari pembatasan yang diberlakukan oleh ruang dan waktu.

E-Wom dapat membawa hasil yang berbeda sesuai dengan sarana yang digunakan.” Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini dimana setiap individu saling tukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai sesuatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*.

### **2.1.2 Social Commerce**

*Social commerce* dapat didefinisikan sebagai *word-of-mouth* yang diterapkan untuk *e-commerce* (Dennison et al., 2009). Namun, (Parise and Guinan, 2008) memberikan definisi yang lebih komprehensif di mana *social commerce* mengacu pada pendekatan yang lebih sosial, kreatif dan kolaboratif yang digunakan dalam pasar online. Dalam definisi mereka, Web 2.0 dikatakan selaras dengan tren yang sedang berkembang saat pengguna menambah nilai dengan menghasilkan dan berbagi konten.



*Social commerce* melibatkan berbagai disiplin ilmu, termasuk pemasaran, ilmu komputer, sosiologi dan psikologi, yang dapat menambah keragaman definisi. Misalnya, dalam pemasaran, perdagangan sosial adalah tentang tren nyata dalam pasar online di mana bisnis memanfaatkan media sosial atau Web 2.0 sebagai alat pemasaran langsung untuk mendukung pengambilan keputusan pelanggan proses dan perilaku pembelian. Berfokus pada teknologi komputer, (Lee et al., 2008) menjelaskan *social commerce* sebagai aplikasi online dimediasi menggabungkan teknologi Web 2.0, seperti Ajax dan RSS dengan platform interaktif, seperti situs jejaring sosial dan komunitas konten dalam lingkungan komersial. Sehubungan dengan sosiologi, *social commerce* adalah tentang memanfaatkan komunitas sosial berbasis web dengan perusahaan *e-commerce*, yang berfokus pada dampak dari pengaruh sosial yang membentuk interaksi antara konsumen. Akhirnya, (Marsden, 2010) membahas *social commerce* dalam hal psikologi belanja sosial, di mana orang-orang dipengaruhi oleh informasi penting dari orang-orang dalam komunitas jaringan ketika mereka berbelanja online.

Meskipun *social commerce* telah dijelaskan secara berbeda, definisi tersebut di atas memungkinkan peneliti dan praktisi untuk memperoleh pemahaman yang luas dari berbagai konsep. Sementara definisi ini menyiratkan lingkup yang berbeda untuk *social commerce* dan *e-commerce*, mereka menyarankan bahwa *social commerce* merupakan evolusi dari *e-commerce*. *Social commerce* sebagai aplikasi komersial berbasis internet, memanfaatkan media sosial dan teknologi Web 2.0 yang mendukung interaksi sosial dan user generated content untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dan akuisisi produk dan jasa dalam pasar online dan komunitas (Huang and Benyoucef, 2013).

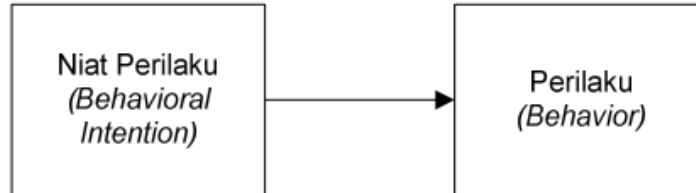
### **2.1.3 TRA (Theory of Reasoned Action)**

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau disingkat TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini diderivasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*Theory of Attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dalam (Jogiyanto, 2007)

ini lahir karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap, yaitu hubungan antara sikap dan perilaku. Hasil-hasil dari penelitian yang menguji teori sikap ini kurang memuaskan karena banyak ditemukan hasil hubungan yang lemah antara pengukuran-pengukuran sikap (*attitude*) dengan kinerja dari perilaku sukarela (*volitional behavior*) yang dikehendaki.

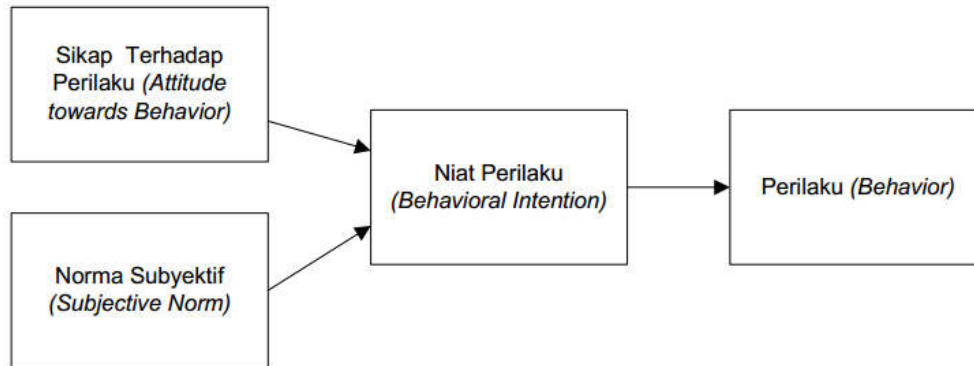
### 2.1.3.1 Niat Perilaku dan Perilaku

Niat perilaku (*behavior intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda. Niat perilaku (*behavior intention*) masih merupakan suatu niat. Niat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Niat belum berupa perilakunya. Perilaku (*Behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata dilakukan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku (*Behavior*) dilakukan karena individu mempunyai niat atau keinginan untuk melakukannya (*behavior intention*), niat perilaku (*behavior intention*) akan menentukan perilakunya (*behavioral*) yang dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 niat perilaku mempengaruhi perilakunya

*Theory of Reasoned* (TRA) mengusulkan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subyektif (*subyektif norms*) terhadap perilaku. ini berarti bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku (*behavioral intention*) diprediksikan oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude* atau lengkapnya *attitude toward the behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain yang menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subyektif). Sikap (*attitude*) seseorang dikombinasikan dengan norma-norma subyektifnya (*subjective norm*) akan membentuk niat perilakunya. Jika digambarkan hubungan antara sikap, norma-norma subyektif, dan niat perilaku tampak sebagai berikut ini.



Gambar 2.2 Model TRA

Gambar 2.2. menunjukkan model TRA. Model ini menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) seseorang, misalnya sikap terhadap belajar, digabungkan dengan norma-norma subyektif (*subjective norms*), misalnya kepercayaan-kepercayaan orang lain terhadap belajar, akan mempengaruhi niat (*behavioral intention*) terhadap belajar dan akhirnya akan menentukan belajar atau tidak (*behavioral*).

Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) ini menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh niat (*intention*). Pada tahap berikutnya niat-niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normative dari orang yang direferensi (*referent*) yang relevan. Secara keseluruhan, berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaannya. Karena kepercayaan-kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia di sekeliling mereka, ini berarti bahwa perilaku terutama ditentukan oleh informasi ini.

### 2.1.3.2 Sikap

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. (Ajzen and Fishbein, 1975) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari

afeksi (*perasaan*) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek; setuju atau menolak, dan lainnya. dengan demikian sikap (*attitude*) seseorang terhadap sistem informasi menunjukkan seberapa jauh orang tersebut merasakan bahwa sistem informasinya baik atau jelek. Misalkan anda dihadapkan pada pilihan untuk menggunakan atau tidak menggunakan komputer untuk membantu menyelesaikan tugas anda. Anda menggunakan komputer jika mempunyai perasaan komputer benar-benar akan dapat membantu pekerjaan anda. Perasaan ini merupakan perasaan positif. Sebaliknya, Anda tidak akan menggunakan Komputer jika anda merasa tidak percaya bahwa Komputer akan dapat membantu pekerjaan anda. Perasaan ini merupakan perasaan negatif.

#### **2.1.3.3 Sikap terhadap Obyek dan terhadap Perilaku**

(Ajzen and Fishbein, 1975) membedakan dua macam sikap-sikap (*attitude*), yaitu sikap-sikap terhadap obyek (*attitude toward object*) dan sikap-sikap berhubungan dengan perilaku-perilaku (*attitude concerning behaviors*). Sikap-sikap terhadap obyek-obyek (*attitude toward object*) merupakan perasaan seseorang terhadap benda-benda atau obyek-obyek. Misalnya seseorang terhadap benda-benda atau obyek-obyek. Misalnya seseorang mengatakan bahwa “sistem informasi yang baru ini luar biasa,” atau sebaliknya mereka mengatakan bahwa “sistem informasi yang baru sangat jelek.” Contoh ini menunjukkan bahwa perasaan seseorang terhadap suatu obyek, yaitu sistem informasi yang baru. Berbeda dengan sikap-sikap mengenai perilaku-perilaku (*attitude concerning behavior*) yaitu sikap yang lebih mengarah ke perilakunya bukan ke obyeknya. Misalnya “menggunakan sistem informasi merupakan suatu yang berguna.” Sikap yang berhubungan dengan penggunaan sistem informasi merupakan sikap mengenai perilakunya.

Fishbein dan Ajzen (1975) berargumentasi dan menunjukkan dengan bukti empiris bahwa suatu sikap terhadap obyek-obyek tidak kuat memprediksi perilaku-perilaku spesifik terhadap obyek-obyek tersebut. Sebaliknya suatu sikap mengenai

perilaku lebih dapat menentukan apakah suatu perilaku spesifik dilakukan atau tidak. Untuk menjelaskan kedua konsep ini, Fishbein dan Ajzen (1977) kemudian menjelaskan dengan memperkenalkan konsep koresponden. Mereka menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) adalah spesifik dalam bentuk tindakan dan sasaran dari tindakannya. Sikap-sikap terhadap obyek-obyek adalah spesifik terhadap sasaran dalam tindakannya dan tidak menunjukkan tindakan yang harus dilakukan. Karena hanya mempunyai korespondensi sebagian saja dari tindakan dan sasaran dari tindakan, sikap-sikap terhadap obyek-obyek hanya mempunyai hubungan yang lemah antara sikap-sikap dengan kinerjanya. Sebaliknya sikap-sikap mengenai perilaku-perilaku adalah spesifik untuk keduanya yaitu tindakan dan sasaran tindakannya. Karena korespondennya lengkap terhadap keduanya yaitu tindakan dan sasaran tindakannya, hubungan yang kuat diharapkan akan terjadi pada sikap-sikap dengan kinerja dari perilaku tertentu.

#### **2.1.4 TAM (Technology Acceptance Model)**

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi yaitu TAM ( *Technology Acceptance Model* ). Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Davis ( 1986 ) . Teori ini dikembangkan dari teori TRA ( *Theory of Reasoned Action* ) oleh Ajzen dan Fishbein ( 1980 ) dalam (Jogiyanto, 2007).

TAM ( *Technology Acceptance Model* ) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. model penerimaan teknologi atau TAM ( *Technology Acceptance Model* ) dikembangkan oleh Davis et al (1989) berdasarkan model TRA (*Theory of Reasoned Action*).

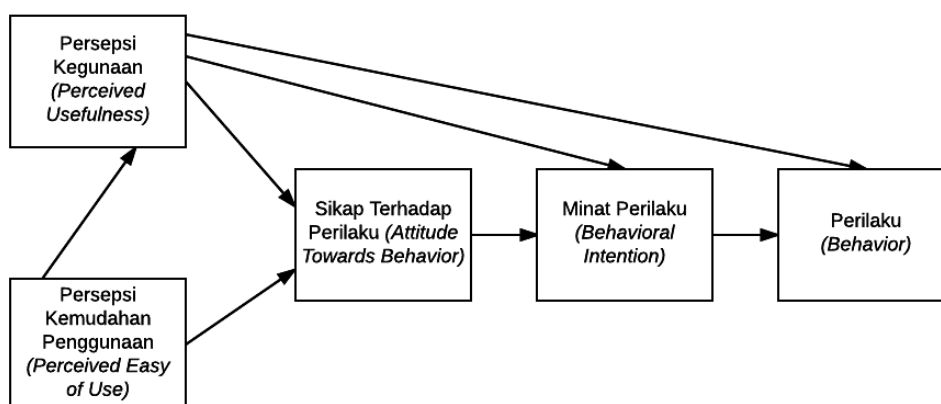
Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh niat perilakunya. TAM menambahkan 2 konstruk utama kedalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsi (*perceived usefulness* ) dan kemudahan penggunaan

(*perceived easy to use*). TAM berargumentasi bahwa penerimaan individu terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut.

Kegunaan persepsi (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived easy to use*) keduanya mempunyai pengaruh ke niat perilaku (*behavioral intention*) . pemakai Teknologi akan mempunyai niat menggunakan teknologi (niat perilaku ) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan.

persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy to use*) mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika pertama merasa bahwa sistem tersebut mudah digunakan.

Model dari TAM dapat dilihat di gambar berikut ini.



Gambar 2.3 TAM ( Teory Acceptance Model ) (Davis et al., 1989)

### 2.1.5 Tingkatan Generasi

Pertama kali teori generasi diusulkan untuk membagi-bagi pupulasi kedalam segmen-segmen generasi. Sebuah generasi didefinisikan berdasarkan tahun lahir yang pada umumnya mempunyai kesamaan sikap, ide, nilai dan kepercayaan berdasarkan tahun kelahiran, pengalaman umum, keadaan social, politik dan ekonomi. Kesamaan nilai-nilai, kepercayaan ,ekspektasi dan kebiasaan menunjukkan identitas generasi, dalam konteks kebiasaan konsumen dapat mempengaruhi pola kebiasaan pemesanan dan pembelian (Lissitsa and Kol, 2016).

## **A. Generasi X**

Generasi X didefinisikan sebagai orang yang lahir antara tahun 1965 dan 1981 (Strutton et al., 2011). Para ahli menyampaikan bahwa generasi X sangat canggih dalam perilaku pembelian. Generasi X melakukan pembelian berdasarkan penelusuran tradisional dalam pengambilan keputusan. Mereka juga cenderung ingin mendengar mengapa suatu fitur itu diperlukan dan cenderung memiliki sikap menghindari resiko dan memilih resiko yang kecil. Sebagai konsumen, generasi X mencari kenyamanan, hubungan masyarakat, dan mementingkan merek. Mereka orang yang sangat setia terhadap suatu merk atau perusahaan. Salah satu karakteristik dari Generasi X adalah mereka peduli pendapat orang lain. Mereka terkadang kurang yakin dengan diri mereka sendiri sehingga perlu diyakinkan dengan pendapat orang lain. Mereka cenderung mengabaikan iklan yang ditujukan pada mereka dan menolak setiap bentuk segmentasi dan teknik pemasaran. Mereka juga memiliki banyak kebutuhan dan hambatan finansial yang lebih besar, sehingga mereka sering berbelanja di pengecer (Lissitsa and Kol, 2016).

## **B. Generasi Y**

Generasi Y disebut juga generasi *millennial*, didefinisikan sebagai orang yang lahir antara tahun 1982 dan 1995 (Strutton et al., 2011). Generasi Y dibesarkan di era dimana belanja dianggap bukan sebagai tindakan pembelian yang sederhana. Tumbuhnya bisnis ritel dan banyaknya pilihan produk telah menghasilkan budaya belanja, dimana belanja telah menjadi dimensi hiburan atau pengalaman baru. Akibatnya, pada Generasi Y terbentuk gaya belanja yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Generasi Y bersosialisasi di masyarakat yang materialistik dan memiliki jaringan sosial yang luas. Oleh karena itu, ada dorongan untuk menggunakan atau mengkonsumsi hanya untuk mencari status atau sebagai sarana menampilkan kekayaan dan daya beli. Kemampuan mereka lebih luas dan lebih mudah mengakses sejumlah informasi, Generasi Y berpendidikan tinggi dalam banyak aspek, sangat fokus pada informasi teknis dan biasanya membuat keputusan pembelian setelah mencari pengetahuan sebelumnya.

Hal ini juga membuat mereka lebih sadar akan taktik pemasaran, dan lebih mengetahui pemasaran dibandingkan dengan pendahulu mereka. Generasi Y membuat keputusan lebih cepat dan dengan lebih sedikit musyawarah dari generasi lainnya dan lebih cepat pada mengadopsi peluang baru. Dampaknya Generasi Y lebih sering melakukan pembelian lebih sering dan lebih impulsif dari konsumen Generasi X (Lissitsa and Kol, 2016).

### **C. Generasi Z**

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1995 dan setelahnya. Ciri-ciri dari generasi ini berpendidikan tinggi, berteknologi canggih, inovatif dan kreatif. Generasi ini adalah generasi digital, pengguna berat teknologi.

Generasi Z adalah tantangan masa yang akan datang, karena mereka mempunyai perilaku yang berbeda dengan generasi sebelumnya, perilaku inilah yang dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Generasi Z mempunyai empat karakteristik utama mereka sebagai konsumen yaitu 1) Minat terhadap teknologi baru, 2) Menuntut kemudahan penggunaan, 3) Keinginan untuk merasa aman, 4) Keinginan untuk menghindari realita yang dihadapi. Generasi Z cenderung kurang setia terhadap perusahaan ritel dan tidak loyal terhadap merek, sebagai konsekuensi perusahaan ritel harus menemukan cara-cara baru yang menarik untuk mempertahankan perhatian konsumen dari generasi ini (Priporas et al., 2017).

## **2.2 Kajian Penelitian Terdahulu**

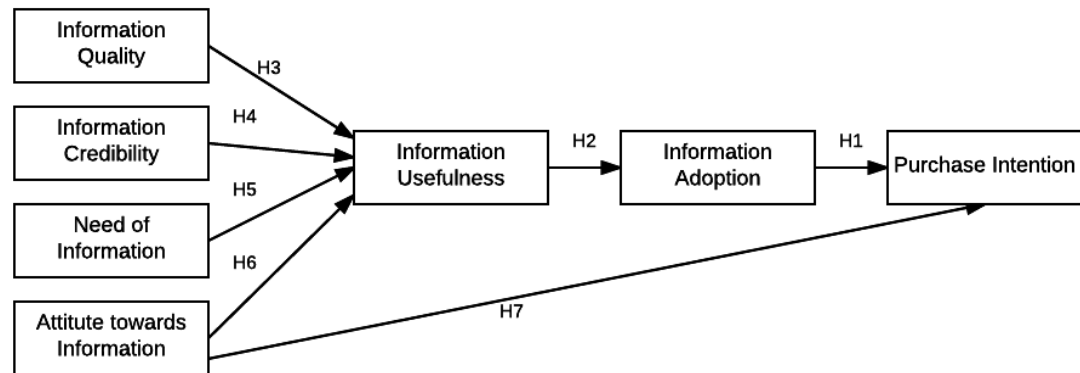
Kajian penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **2.2.1 Pengaruh E-Wom dalam media social terhadap niat beli konsumen : Sebuah pendekatan Adopsi Informasi**

Pada penelitian yang dilakukan (Ismail erkan & Chris Evan, 2016) yang berjudul *"The Influence of E-Wom in social media on consumers' purchase intention: An Extended approach to information adoption"* bertujuan meneliti pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* (E-Wom ) di media sosial terhadap



niat beli konsumen. Untuk tujuan ini dikembangkan sebuah model konseptual yang dibangun berdasarkan model adopsi informasi dan komponen yang berelasi dengan TRA (*Theory of Reason Action*). Model baru yang dibuat oleh (Ismail erkan & Chris Evan, 2016) dinamakan IACM(*Information Acceptance Model*), dan divalidasi menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*).



Gambar 2.4 Model Penelitian Ismail erkan & Chris Evan (2016)

Dalam penelitian ini melibatkan 384 responden yang berstatus mahasiswa yang menggunakan media yang berusia 19 tahun sampai dengan 29 tahun.

Penelitian ini menjelaskan penentu dari informasi E-Wom pada media sosial yang mempengaruhi niat beli yang telah diuji dengan model IACM. Hasil dari SEM menunjukkan dua karakteristik dari informasi E-Wom dan perilaku konsumen terhadap informasi E-Wom mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Semua hipotesis antara lain kualitas informasi, Kredibilitas Sumber Informasi, kebutuhan akan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat beli menunjukkan support yang positif kecuali sikap terhadap informasi dan kegunaan informasi.

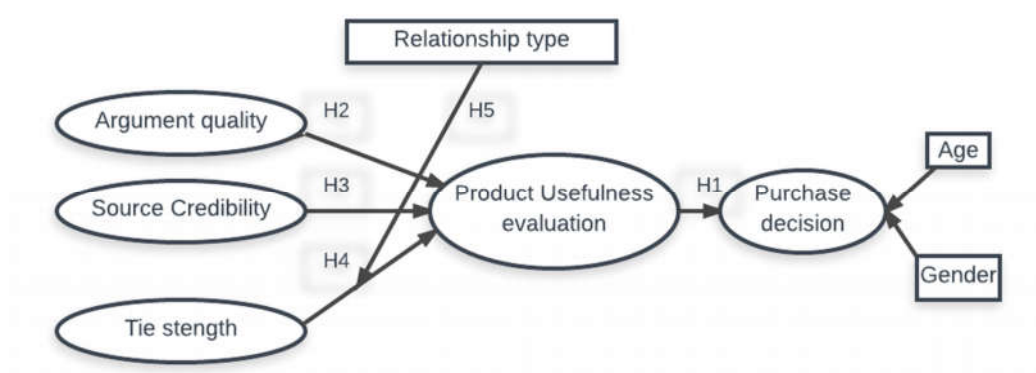
Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu responden yang digunakan adalah mahasiswa, yang dimungkinkan tidak dapat mewakili populasi secara umum. keterbatasan yang lain yaitu penelitian ini dilakukan di semua media sosial secara bersama-sama tidak spesifik di sebuah sosial media misalkan di facebook atau di twitter. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh E-Wom di

salah satu media sosial saja .Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain atau konteks yang berbeda.

### 2.2.2 Memahami Pengaruh Komunikasi C2C terhadap Keputusan Pembelian pada komunitas online dari perspektif Model Adopsi Informasi - Ding Hong Zhu, Ya Ping Chang dan Jian Jun Lou (2015)

Dong Hong Zhu, Ya Ping Chang dan Jian Jun Lou (2015) dalam penelitiannya dengan judul “*Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model*” yang bertujuan mengetahui informasi yang berasal dari komunikasi antar konsumen di komunitas online. Informasi yang sangat penting dalam pola pembentukan keputusan pembelian. Berdasarkan model adopsi informasi, penelitian ini membangun sebuah model riset untuk mengetahui pengaruh komunikasi konsumen ke konsumen dalam komunitas online. Penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares* untuk melakukan pengujian pada model yang digunakan . Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas argumen, sumber yang dapat dipercaya, dan kekuatan hubungan secara positif mempengaruhi evaluasi kegunaan produk dan keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuisioner yang disebar kepada 400 mahasiswa di sebuah universitas besar di China. Mahasiswa yang di jadikan partisipan adalah pengguna internet dan handphone berbasis 3G. Partisipan dalam hal ini sering berkomunikasi secara online di komunitas online.



Gambar 2.5 Model Penelitian Dong Hong Zhu, Ya Ping Chang dan Jian Jun Lou (2015)

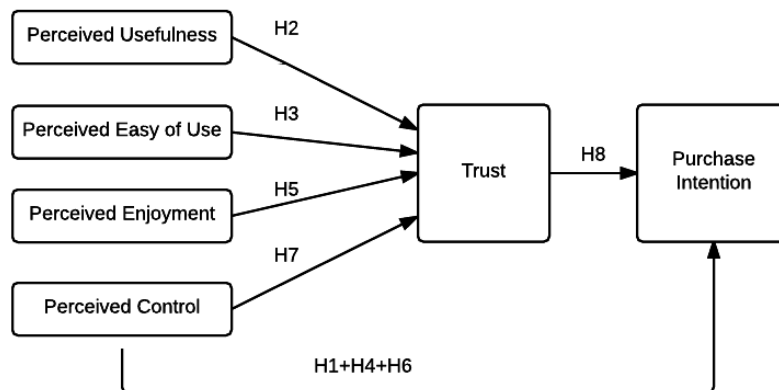
Penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh dari komunikasi konsumen ke konsumen pada keputusan pembelian pada komunitas online. Hasil menunjukkan bahwa kualitas

argumen, sumber yang dapat dipercaya, dan kekuatan hubungan memberikan efek terhadap keputusan pembelian dengan mempengaruhi evaluasi kegunaan produk. Dalam hal kekuatan hubungan komunikasi offline dan hubungan secara virtual, mempengaruhi evaluasi kegunaan produk dan keputusan pembelian.

Namun penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama adalah sumber yang dapat dipercaya, dan kekuatan hubungan tidak sepenuhnya menjadi hal mendasar yang dapat dijadikan acuan untuk keputusan pembelian produk. Diperlukan faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterbatasan kedua yaitu menunjukkan bahwa umur dan jenis kelamin bukan merupakan variabel kontrol dari keputusan pembelian. Akan sangat berbeda apabila partisipan bukan dari kalangan mahasiswa di China, melainkan di luar lingkup universitas dan di luar negara China.

### 2.2.3 Persepsi asal attribute-atribut ulasan konsumen secara online (2015)

Penelitian (Abdulaziz Elwalda et al, 2015) yang berjudul “*Perceived derived attributes of online customer reviews*” bertujuan untuk memahami pengaruh atribut-atribut ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dan niat konsumen. Dalam penelitian ini membangun sebuah model yang menyertakan persepsi kontrol perilaku yang di adopsi dari teori TPB (*Theory of Planned Behaviour*) dan teori TAM (*Technology Acceptance Model*), untuk meneliti pengaruh dari ulasan konsumen terhadap niat beli. Reponden sebanyak 489 yang telah disurvei adalah pengguna amazon.com.



Gambar 2.6 Model Penelitian Abdulaziz Elwalda et al (2015)

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap *e-vendor* dan niat mereka untuk berbelanja online secara signifikan dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan dan kenyamanan yang dirasakan dengan membaca ulasan konsumen. Selain itu, persepsi kontrol perilaku yang berasal dari ulasan konsumen secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan dan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *e-vendor*, terutama bagi pelanggan yang sering melihat ulasan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menguji secara empiris pengaruh dari atribut ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi kontrol perilaku.

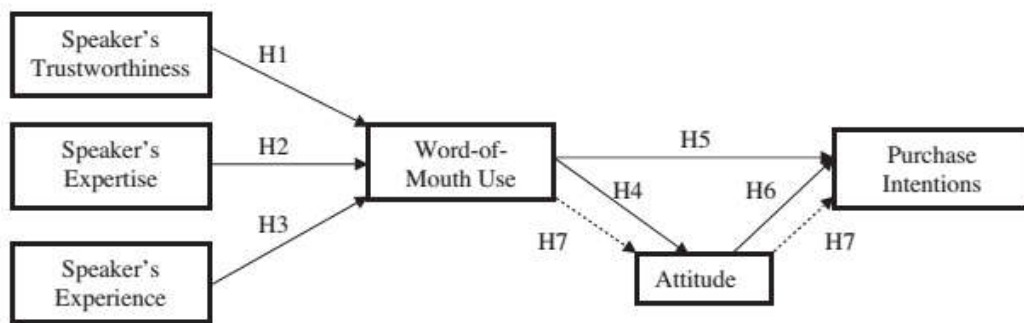
Dalam upaya memahami faktor pengaruh ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut-atribut dari ulasan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kebiasaan konsumen. Niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan dari ulasan konsumen. Selain itu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan dari ulasan konsumen adalah faktor penting dari kepercayaan dari konteks pembelian online. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa persepsi kenyamanan dari adanya ulasan konsumen juga secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen secara online.

Penelitian ini menunjukkan pemahaman dari pengaruh ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli. Namun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian. Pertama sampel diambil hanya dari orang yang berpendidikan dan mempunyai umur antara 18 tahun sampai 25 tahun, karenanya penelitian selanjutnya menggunakan data dengan demografi yang berbeda. Kedua, vendor digunakan adalah dari *amazone.com*, maka penelitian selanjutnya diharapkan mencoba vendor lain yang mempunyai jenis produk yang lebih spesifik seperti produk pakaian saja atau produk elektronik saja. Penelitian ini dilakukan di

United Kingdom yang mana masyarakatnya mempunyai kebiasaan belanja online, disarankan untuk penelitian selanjutnya diuji coba di negara dengan kondisi budaya yang berbeda.

#### 2.2.4 Antecedan Elektronik *word of mouth* , sikap dan niat beli produk elektronik di Pakistan

Dalam Penelitian (Alina Baber , et al, 2015) yang berjudul "*Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic product in pakistan*" meneliti komunikasi *word of mouth* dan pengaruhnya terhadap kebiasaan belanja konsumen. Komunikasi *word of mouth* yang berbeda tempat akan berbeda fenomena. Karakter pembicara, sifat pendengar, saluran komunikasi, isi pesan, kategori produk dan frekuensi penggunaan adalah beberapa faktor yang dipengaruhi oleh keadaan dan isi komunikasi *word of mouth*.



Gambar 2.7 Model Penelitian Alina Baber , et al (2015)

Penelitian ini meneliti faktor konsumen melakukan komunikasi *word of mouth*, yaitu variabel yang menyebabkan seseorang menggunakan *word of mouth* yang positif, dan pengaruhnya kepada tingkah laku konsumen dan niat beli produk elektronik. Dasar teori yang digunakan adalah model *heuristic-systematic* dan teori perilaku. Dengan menggunakan responden sebanyak 251 pengguna internet yang mempunyai kriteria antara lain pembicara yang dapat dipercaya, pembicara yang mempunyai keahlian , pembicara yang berpengalaman, menggunakan *word of mouth*, mempunyai sikap dan niat beli. Data dianalisis menggunakan *confirmatory factor analysis* dan *SEM (Structural Equational Modelling)* untuk memahami effect

variabel eksogen dan endogen, dan pengaruh variabel yang menjadi mediator diantara kedua konstruk tersebut.

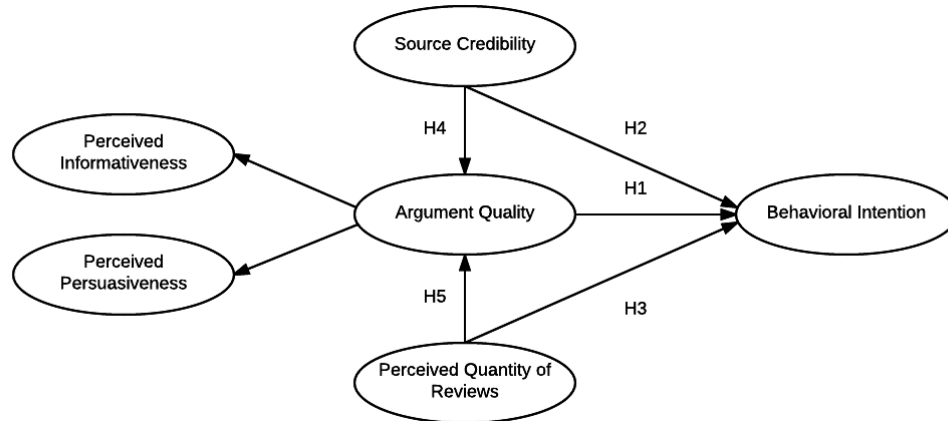
Hasil penelitian menunjukkan pengaruh komunikasi *word of mouth* secara online dengan faktor pembicara yang dapat dipercaya, pengalaman pembicara pada niat beli dimediasi oleh perilakunya.

Keterbatasan dari penelitian ini yaitu responden yang dipilih berdasarkan secara acak, sehingga data yang didapat dari komunikasi *word of mouth* sulit untuk dikumpulkan. Hasil penelitian akan lebih meyakinkan apabila data yang dikumpulkan melihat latar belakang responden secara detail. Selain itu, data yang dikumpulkan berasal hanya dari dua kota saja, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi.

Penelitian selanjutnya dalam topik komunikasi *word of mouth* secara online dapat meneliti karakteristik penerima informasi dan bagaimana informasi tersebut mereka gunakan dalam proses membuat keputusan. Penelitian ini berfokus pada situs media sosial, komunitas online, website, blog dan lain-lain, penelitian selanjutnya dapat meneliti sebagian platform atau lebih spesifik lagi, sehingga bisa didapatkan hasil analisis yang lebih mendalam.

#### **2.2.5 Meneliti pengaruh ulasan konsumen secara online terhadap pembuatan keputusan - Sebuah heuristic-systematic model**

Pada penelitian (Zhang et al., 2014) yang berjudul “*Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model*” berfokus untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang faktor dual-proses yang menjelaskan pengaruh ulasan secara online pada tingkat individu. Secara khusus, peneliti memeriksa faktor sistematis dan faktor heuristik yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan menyelidiki apakah efek bias yang ada diantara kedua faktor tersebut.



Gambar 2.8 Model Penelitian Zang et al (2014)

Temuan empiris peneliti mendukung pandangan bahwa kualitas argumen (faktor sistematis), sumber kredibilitas, dan persepsi kuantitas ulasan (faktor heuristik) merupakan penentu penting dari niat perilaku. Secara umum, konsumen memeriksa isi dari ulasan online untuk membentuk persepsi keinformatifan ulasan dan kepersuasifan ulasan. Ulasan yang informatif membentuk informasi tambahan yang penting, sehingga dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Konsumen juga akan mendapatkan keuntungan dari ulasan persuasif, yang dapat dijadikan saran kepada mereka dengan kausalitas yang jelas dan membantu mereka mendapatkan rekomendasi yang meyakinkan. Selain itu, konsumen akan merujuk isyarat heuristik yang terkait dengan ulasan online untuk membantu pengambilan keputusan mereka. Dua jenis isyarat penting yaitu tingkat peringkat Ulasan dan jumlah tinjauan pesan. Jika konsumen menemukan sumber ulasan yang kredibel, niat beli mereka akan meningkat. Sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk dengan jumlah ulasan yang banyak bukan yang hanya beberapa orang saja.

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hasil tidak dapat di generalisasi karena ulasan konsumen hanya diambil dari satu situs saja. Sehingga

disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan platform online yang berbeda, latar belakang budaya yang berbeda, variabel kontrol yang berbeda dan tipe produk yang berbeda.



## **BAB 3**

### **KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **3.1 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan sebuah model yang disusun berdasarkan TAM (*Technology Acceptance Model*) dan TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang sudah ada dan dipadukan dengan hasil penelitian sebelumnya sehingga memunculkan sebuah gagasan yang dapat dikaji lebih lanjut yaitu menganalisa pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) pada dalam situs *social commerce* yang mempengaruhi niat beli konsumen pada generasi X, Y dan Z

Percakapan pada e-WOM adalah transfer informasi mendasar dari orang-orang yang mengirim dan menerima informasi. Bagaimana informasi tersebut mempengaruhi dari orang yang satu ke orang yang lain yang memungkinkan beda pengertian antar penerima. Oleh karena itu untuk memahami pengaruh informasi yang mereka terima, peneliti sebelumnya memfokuskan pada proses adopsi informasi dan menerapkan TRA untuk menentukan bagaimana orang-orang terpengaruh dalam mengadopsi suatu ide atau informasi (Erkan and Evans, 2016)

TAM adalah teori penerimaan teknologi yang diusulkan oleh Davis (1989), yang mana teori ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai kebiasaan pengguna dalam hal penerimaan teknologi baru. TAM berasal dari TRA (Theory of Reasoned Action), yang mana TAM lebih spesifik ke bidang Sistem Informasi, sedangkan TRA berfokus pada teori perilaku. Dua konstruk utama TAM yaitu *perceived usefulness* dan *perceived easy of use* untuk memprediksi sikap individu terhadap penerimaan teknologi tertentu. Oleh karena itu banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya dalam konteks yang berbeda seperti penggunaan internet, penggunaan media sosial, penggunaan layanan perbankan online, dan penggunaan e-government. Dalam hal lain TAM juga digunakan untuk menjelaskan adopsi informasi dalam konteks e-WOM (Erkan and Evans, 2016)

TAM dianggap sebagai model yang sangat penting, namun disisi lain juga banyak dikritik karena penjelasan yang terbatas (Tarhini et al., 2015). TAM sebagian besar berfokus pada penggunaan komputer secara individu, dengan konsep 'manfaat yang dirasakan', dan mengabaikan efek esensi sosial dari perkembangan informasi dan implementasi (Riffai et al., 2012). Terutama dalam konteks e-WOM, dimana informasi dihasilkan dari sejumlah individu, TAM saja dimungkinkan tidak dapat memberikan pemahaman tentang niat dan perilaku pengguna (Ayeh, 2015). Dalam TAM juga ditemukan gap yaitu mengabaikan hubungan niat dan perilaku dengan faktor eksternal seperti faktor psikologis dan instrumental (Bagozzi, 2007).

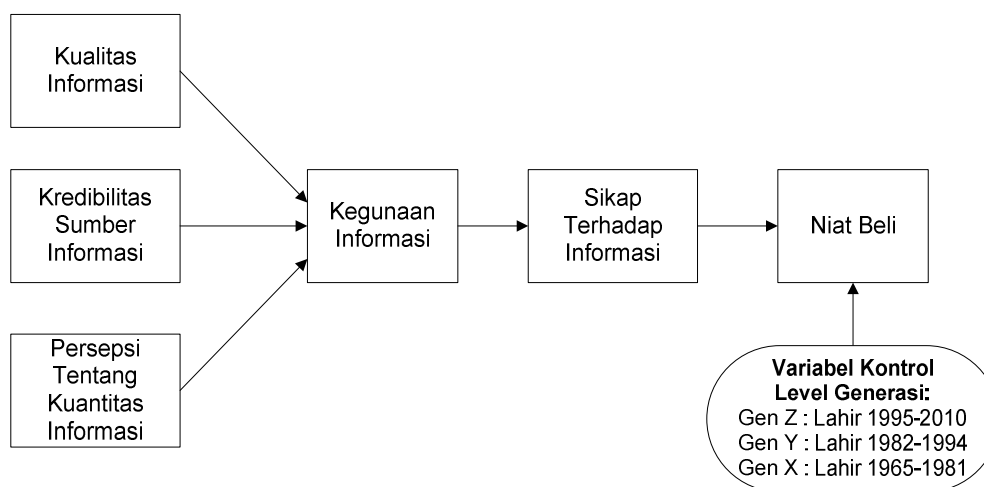
Pada penelitian sebelumnya dibahas bagaimana pengaruh e-WOM terhadap niat beli di komunitas online, namun menggunakan mahasiswa sebagai responden. Beberapa penelitian TAM menggunakan subyek mahasiswa. Penggunaan subyek mahasiswa tidak dapat mewakili sebagai pengguna system yang seharusnya merefleksikan lingkungan sebenarnya (Jogiyanto, 2007). Penelitian sebelumnya dibahas bagaimana pengaruh e-WOM terhadap niat beli di komunitas online, namun tidak spesifik di suatu website atau media social dan tidak pula menyertakan faktor pengaruh niat beli berdasarkan tingkatan usia (Dong Hong Zu et al, 2015; Erkan & Chris Evan, 2016; Abdulaziz & Kevin, 2015; Kem Z.K. Zhang et al, 2014; Eun-Ju Lee & Soo Yun Shin, 2013).

Niat beli juga dapat dipengaruhi oleh tingkat usia konsumen (Lissitsa and Kol, 2016). Setiap Generasi usia mempunyai pengalaman dan penerimaan teknologi yang berbeda. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku belanja online dan keterlibatan dalam E-Wom (Tingting (Christina) Zhang et al., 2017).

Berdasarkan gap yang dijelaskan diatas, dalam penelitian ini akan dikembangkan sebuah model untuk mengeksplorasi bagaimana informasi yang diperoleh dari platform komunikasi melalui komputer dapat diterima oleh konsumen dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada *social commerce*. Selain itu model baru yang akan dikembangkan melibatkan faktor pengaruh tingkat generasi dalam keterlibatannya dalam komunikasi e-WOM. Peranan usia

berdasarkan level generasi mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam perilaku berbelanja (Bilgihan, 2016).

Maka, secara umum konstruk penelitian ini dapat dibangun seperti Gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Konstruk umum model

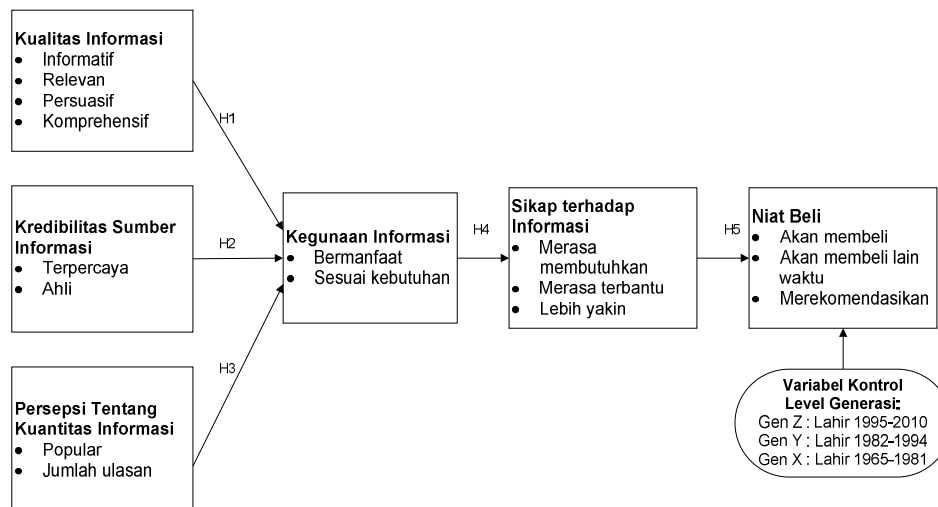
Berdasarkan review terhadap literatur pengaruh e-WOM terhadap niat beli, sebuah kerangka kerja disusun dan digunakan untuk mengklarifikasi berbagai macam isu dan faktor-faktor e-WOM yang dapat mempengaruhi niat beli. Kerangka tersebut mengelompokkan faktor-faktor e-WOM yaitu kualitas informasi , Kredibilitas Sumber Informasi, dan persepsi tentang kuantitas informasi, yang dapat mempengaruhi kegunaan informasi dan niat beli dengan tinjauan literatur yang ada (Erkan and Evans, 2016; Zhang et al., 2014; Zhu et al., 2016).

Kualitas informasi yang berpengaruh ditinjau dari informasi yang mudah dimengerti, relevan, persuasif, dan komprehensif (Bhattacharjee and Sanford, 2006; Cheung and Matthew, 2008; Lee and Shin, 2014; Zhang et al., 2014). Kredibilitas Sumber Informasi yang berpengaruh ditinjau dari informasi yang dapat dipercaya, akurat, menakutkan, ahli, dan berpengalaman (Zhang et al., 2014). Persepsi tentang kuantitas informasi dapat ditinjau dari informasi yang populer, terpercaya, meyakinkan, dan menguatkan (Zhang et al., 2014).

Kegunaan informasi, dalam penelitian ini dibahas bagaimana seseorang yang telah membaca informasi e-WOM merasakan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan merasakan manfaat dan kebutuhan mereka akan informasi maka dapat menimbulkan niat untuk membeli (Erkan and Evans, 2016).

Niat beli adalah kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk (Bagozzi, 2007). Niat beli konsumen dapat timbul setelah proses pengumpulan informasi, dan bagaimana konsumen berniat akan membeli, akan membeli lain waktu, dan merekomendasikan (Erkan and Evans, 2016). Dimana penerimaan informasi dan niat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor generasi usia konsumen (Lissitsa and Kol, 2016).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai bagaimana model berdasar pada teori dan penelitian terdahulu, maka dengan bagan 3.2 berikut ini ditunjukkan kerangka konseptual yang akan dikembangkan dalam penelitian. Kerangka konseptual penelitian yang dikembangkan ini menggunakan variabel kualitas informasi, Kredibilitas Sumber Informasi, kebutuhan akan informasi, sikap terhadap informasi, dan persepsi tentang kuantitas informasi berpengaruh kepada kegunaan informasi. Tahap selanjutnya kegunaan informasi berpengaruh terhadap sikap terhadap informasi, dan sikap terhadap informasi mempengaruhi niat beli.



Gambar 3.2 Konseptual model yang dikembangkan dalam penelitian

Keterangan rujukan kerangka konsep penelitian :

1. Kualitas Informasi → Kegunaan Informasi  
(Erkan and Evans, 2016; Zhang et al., 2014; Zhu et al., 2016)
2. Kredibilitas Sumber Informasi → Kegunaan Informasi  
(Erkan and Evans, 2016; Zhang et al., 2014; Zhu et al., 2016)
3. Persepsi terhadap Kuantitas Informasi → Kegunaan Informasi  
(Zhang et al., 2014)
4. Kegunaan Informasi → Sikap Terhadap Informasi  
(Davis et al., 1989; Sussman and Siegal, 2003)
5. Sikap Terhadap Informasi → Niat Beli  
(Davis et al., 1989)
6. Level Generasi → Niat Beli  
(Lissitsa and Kol, 2016)

### **3.2 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena, jawaban yang diberikan melalui hipotesis baru didasari oleh teori, dan belum menggunakan fakta. Hipotesis mengemukakan tentang harapan peneliti mengenai hubungan – hubungan antara variable-variabel dalam persoalan.

#### **3.2.1 Konstruksi Hipotesis 1**

Dalam penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas informasi e-WOM yang berupa ulasan pengalaman konsumen yang telah membeli sebelumnya memperbesar niat beli konsumen. Konsumen dapat secara bebas memberi informasi tentang produk yang di beli melalui internet secara bebas. Kualitas Informasi dapat berupa ulasan konsumen yang persuasif juga ditemukan berkontribusi mempengaruhi niat beli konsumen (Zhang et al., 2014). Kualitas informasi yang berkorelasi dengan pembelian dan informasi produk akan semakin memperjelas gambaran kegunaan produk. Informasi yang berkualitas tinggi, relevan dan mudah dimengerti tentang suatu produk dapat berdampak positif terhadap niat beli konsumen (Zhu et al., 2016).

Namun sebelum itu kualitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi (Erkan and Evans, 2016). Berdasarkan tinjauan tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis :

**Hipotesis 1 (H1) : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi**

### **3.2.2 Konstruk Hipotesis 2**

Dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa Kredibilitas Sumber Informasi mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen berkomunikasi dengan orang lain secara personal atau ke banyak orang dalam komunitas online. Orang yang satu dengan orang yang lain mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda terhadap suatu produk, terlepas konsumen mempunyai hubungan secara nyata atau maya dengan sumber informasi. Kredibilitas Sumber Informasi yang kompeten dan dapat dipercaya dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk. (Zhu et al., 2016). Oleh karena itu dalam penelitian ini mengusulkan Kredibilitas Sumber Informasi sebagai faktor yang berdampak terhadap kegunaan informasi.

**Hipotesis 2 (H2) : Kredibilitas Sumber Informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi.**

### **3.2.3 Konstruk Hipotesis 3**

Penelitian Kem Zang (2014) menunjukkan bahwa kuantitas ulasan sebagai isyarat yang bermanfaat untuk membentuk pengetahuan konsumen tentang suatu produk. Selain itu kuantitas ulasan dapat berpengaruh pada kualitas informasi. Konsumen dapat menyimpulkan sejauh mana pengguna lain menggunakan produk tersebut dan apakah mereka juga melakukan pembelian berikutnya. Pada situs *social commerce*, banyak menggunakan indikator numerik untuk menunjukkan jumlah ulasan dari konsumen yang sudah membeli produk. Apabila ada produk yang memiliki jumlah ulasan yang tinggi, hal ini menunjukkan kepopuleran produk. Semakin tinggi jumlah ulasan, menunjukkan semakin tinggi tingkat kepopuleran suatu produk akan meningkatkan kepercayaan dan kemudahan konsumen berikutnya

untuk mengambil keputusan pembelian produk. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengusulkan persepsi tentang kuantitas informasi sebagai faktor yang berdampak terhadap kegunaan informasi.

**Hipotesis 3 (H3) : Persepsi tentang kuantitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi**

#### **3.2.4 Konstruk Hipotesis 4**

Kegunaan Informasi mengacu pada persepsi masyarakat bahwa menggunakan informasi baru akan meningkatkan / kinerjanya (Bailey and Pearson, 1983; Cheung and Matthew, 2008). Kegunaan Informasi adalah dianggap sebagai prediktor utama sikap untuk adopsi informasi (Davis et al., 1989; Sussman and Siegal, 2003) dan niat beli (Lee and Koo, 2015), karena orang cenderung untuk terlibat dengan informasi ketika mereka berpikir itu berguna. Khususnya di media sosial, orang menghadapi sejumlah besar informasi e-WOM (Chu & Kim, 2011). Oleh karena itu mereka mungkin punya niat besar untuk mengadopsi, ketika mereka menemukan informasi yang berguna. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengusulkan kegunaan informasi sebagai faktor yang berdampak terhadap Sikap terhadap informasi.

**Hipotesis 4 (H4) : Kegunaan informasi berpengaruh terhadap Sikap terhadap informasi**

#### **3.2.5 Konstruk Hipotesis 5**

Menurut (Fishbein, 1963), perilaku aktual akhir adalah konsekuensi dari niat, yaitu itu adalah niat yang akhirnya memimpin, atau memberikan kontribusi, untuk tindakan yang sebenarnya. Niat beli konsumen juga digambarkan sebagai nilai dan manfaat dari produk, dan nilai ini ditentukan oleh konsumen atas dasar evaluasi dan kriteria penilaian mereka sendiri (Lee and Lee, 2009). Hubungan antara sikap dan niat atau perilaku telah dipelajari oleh para peneliti dan psikolog. Ajzen dan (Ajzen and Fishbein, 1975)Fishbein (1977) mengamati bahwa perilaku dapat diprediksi dengan mengukur sikap dan mencatat ikatan yang kuat antara kedua

variabel tersebut. Berdasarkan tinjauan tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis:

**Hipotesis 5 (H5) : Sikap Terhadap Informasi berpengaruh terhadap Niat Beli**

### **3.3 Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang saling berkaitan satu sama lain, variabel-variabel tersebut dikelompokkan menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen ialah variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel dependen ialah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel lain (Subriadi, 2013). Sebagai variabel independen yakni Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber Informasi dan Faktor Persepsi Tentang Kuantitas Informasi, sedangkan yang termasuk variabel dependen yakni Kegunaan Informasi, Sikap Terhadap Informasi dan Niat Beli. Berikut ini akan dijelaskan lebih detil terkait definisi dari masingmasing variabel tersebut dan untuk rangkumannya dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Sumber</b>
1.	Kualitas Informasi	Kualitas Informasi sering didefinisikan sebagai kekuatan persuasif dari sebuah informasi dan umumnya diukur dari segi relevansi, ketepatan waktu, akurasi dan kelengkapan.	(Sussman and Siegal, 2003; Zhu et al., 2016)
2.	Kredibilitas Sumber Informasi	Persepsi keseluruhan dari mengenai kepercayaan terhadap sumber informasi, persepsi mengenai pengetahuan dan keahlian yang dimiliki sumber informasi. Kredibilitas Sumber Informasi yang direkomendasikan oleh sumber yang dapat dipercaya	(Sussman and Siegal, 2003; Zhang et al., 2014; Zhu et al., 2016)



No	Variabel	Definisi	Sumber
		cenderung membantu konsumen memilih produk yang sesuai. Konsumen juga lebih mudah mengadopsi informasi.	
3.	Persepsi Kuantitas Informasi	Persepsi Kuantitas Informasi mengacu pada jumlah informasi E-WOM yang terdapat di suatu produk pada website. Jumlah ulasan konsumen menunjukkan kepopuleran dan kegunaan suatu produk. Banyaknya jumlah ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya dapat membentuk pola pikir terhadap konsumen lain. Hal ini mempengaruhi evaluasi kegunaan produk dan dapat membentuk pola pikir konsumen lain mengenai layak tidaknya suatu produk dibeli.	(Hsu et al., 2017; Zhang et al., 2014)
4.	Kegunaan informasi	Kegunaan informasi dalam konteks e-WOM didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengamati dan menilai kegunaan informasi untuk dirinya. Penilai dilakukan dengan mengamati sejumlah ulasan dan kualitas ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang terlebih dahulu membeli.	(Ajzen and Fishbein, 1980; Davis et al., 1989; Zhu et al., 2016)
5.	Sikap Terhadap Informasi	Sikap ( <i>attitude</i> ) terhadap informasi adalah evaluasi kepercayaan ( <i>belief</i> ) atau perasaan positif atau negatif dari	(Ajzen and Fishbein, 1980;

No	Variabel	Definisi	Sumber
		seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap ( <i>attitude</i> ) menurut terhadap informasi adalah perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individu pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek; setuju atau menolak, dan lainnya.	Baber et al., 2016; Davis et al., 1989)
6.	Niat Beli	Niat Beli didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan ini muncul setelah konsumen mencari informasi dengan melihat ulasan konsumen sebelumnya dan melakukan evaluasi terhadap ulasan tersebut sehingga dapat memutuskan suatu barang layak dibeli atau tidak.	(Ajzen and Fishbein, 1980; Davis et al., 1989; Zhu et al., 2016)

### 3.3.1 Hubungan Variabel dan Indikator

Hubungan variabel dan indikator atau *outer model* (model luar/model *measurement* ), model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten pada penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel laten yaitu variabel Kualitas Informasi, variabel Kredibilitas Informasi, variabel Persepsi Tentang Kuantitas Informasi, variabel

Kegunaan Informasi, variabel Sikap Terhadap Informasi, dan variabel Niat Beli. Hubungan variabel dan indikator sebagai berikut :

### **1. Variabel Kualitas Informasi (X1)**

Pada variabel Kualitas Informasi terdapat 4 (empat) indikator yaitu informatif, relevan, persuasif, dan jelas. Hubungan antara variabel dan indikator yang digunakan adalah reflektif alasannya variabel Kualitas Informasi tercermin pada indikator-indikator yang datanya bersifat persepsi (Solimun, 2002). Indikator yang dimaksud yaitu informatif, relevan, persuasif, dan komprehensif. Kualitas Informasi yang dimaksud adalah kualitas informasi yang didapatkan dari ulasan konsumen lain sehingga untuk mengukur tingkat kualitas argument tersebut dibutuhkan data berupa persepsi bagaimana sebuah argument dikatakan berkualitas.

#### **a. Informatif (X<sub>1.1</sub>)**

Informasi E-Wom yang berkualitas adalah informasi yang dapat diterima dengan baik. Informatif yaitu segala informasi yang bersifat memberi informasi dan menerangkan sesuatu sehingga penerima informasi memahami apa yang disampaikan. Kualitas informasi bisa diukur dengan salah satu indikator yaitu informatif. Informatif merupakan persepsi konsumen tentang karakteristik informasi yang berhubungan dengan e-WOM. Informasi yang informan cenderung menjelaskan standar dan manfaat dari produk sehingga membentuk gambaran terhadap produk secara umum (Zhang et al., 2014). Penelitian (Ducoffe, 1996) mengungkapkan informasi yang informatif dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

#### **b. Relevan (X<sub>1.2</sub>)**

Relevan merupakan faktor penting bagi sebagian besar pengguna internet yang sadar akan waktu, yang merupakan hal penting sehingga tidak memungkinkan membaca semua halaman web secara rinci. Mereka menginginkan informasi yang diinginkan dengan cepat dan sedikit usaha. Oleh karena itu informasi yang relevan sangat penting dalam informasi e-WOM. Relevansi informasi merupakan element penting dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan

tinjauan diatas semakin tinggi tingkat relevansi informasi semakin tinggi pula kegunaan informasi yang dirasakan (Cheung and Matthew, 2008).

#### **c. Persuasif (X<sub>1.3</sub>)**

Persuasif adalah informasi yang dapat mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang. Salah satu indikator kualitas informasi yang sangat penting yaitu informasi yang bersifat persuasif. Persuasif dalam komunikasi E-Wom dapat digambarkan secara umum mengenai kekuatan atau ajakan yang cenderung melibatkan emosi dari sumber informasi E-Wom . Informasi yang persuasive dalam e-WOM dapat berkontribusi positif terhadap hasil keputusan (Erkan and Evans, 2016).

Berdasarkan tinjauan diatas informasi yang persuasif , menunjukkan bahwa seseorang lebih memungkinkan untuk menerima informasi sehingga berpengaruh pula terhadap kegunaan informasi (Bhattacharjee and Sanford, 2006).

#### **d. Komprehensif (X<sub>1.4</sub>)**

Komprehensif mengacu pada kelengkapan pesan yang dapat dirasakan. Semakin lengkap dan detail informasi semakin mudah untuk diakses oleh konsumen. Sehingga semakin komprehensif informasi semakin tinggi pula kegunaan informasi yang dirasakan (Cheung and Matthew, 2008).

### **2. Variabel Kredibilitas Sumber Informasi (X<sub>2</sub>)**

Pada variabel Kredibilitas Sumber Informasi dapat 3 (tiga) indikator yaitu dapat dipercaya, akurat , dan ahli. Hubungan antara variabel dan indikator yang digunakan adalah reflektif alasannya variabel Kredibilitas Sumber Informasi cermin pada indikator-indikator yang datanya bersifat persepsi (Solimun, 2002). Indikator yang dimaksud yaitu Terpercaya dan ahli. Kredibilitas Sumber Informasi yang dimaksud adalah Kredibilitas Sumber Informasi yang didapatkan dari ulasan konsumen lain sehingga untuk mengukur tingkat kredibilitas sumber informasi tersebut dibutuhkan data berupa persepsi bagaimana sebuah informasi dikatakan kredibel.

#### **a. Terpercaya (X<sub>2.1</sub>)**

Terpercaya didefinisikan sebagai kesediaan informan untuk menyajikan ulasan yang valid. Kepercayaan terhadap sumber informasi E-Wom adalah faktor dapat mengubah cara pandang penerima informasi. Penerima informasi akan mengkolaborasi antar konten informasi yang diterima dengan kepercayaan yang mereka miliki. Selain itu dampak penting dari kepercayaan adalah menggiring opini konsumen untuk mengklarifikasi kebenaran informasi (Hussain et al., 2017).

#### **b. Ahli (X<sub>2.2</sub>)**

Ahli didefinisikan sebagai kemampuan informan untuk menyajikan ulasan yang valid (Johanes et al., 2016). Keahlian juga mencakup penyampain informasi yang relevan, bermanfaat, berpengetahuan, dari siapapun (Park and Lee, 2009). Untuk menentukan keahlian ada 3 faktor yang perlu diperhatikan yaitu informasi, reputasi situs, dan pengulas (Hussain et al., 2017).

### **3. Variabel Persepsi Tentang Kuantitas Informasi (X<sub>3</sub>)**

Pada variabel Persepsi Tentang Kuantitas Informasi terdapat 2 (dua) indikator yaitu populer dan jumlah ulasan. Hubungan antara variabel dan indikator yang digunakan adalah reflektif alasannya variabel Persepsi Tentang Kuantitas Informasi tercermin pada indikator-indikator yang datanya bersifat persepsi yaitu populer, terpercaya dan menguatkan. Persepsi Tentang Kuantitas Informasi yang dimaksud adalah banyaknya ulasan yang diberikan konsumen lain yang telah membeli suatu barang terlebih dahulu, sehingga untuk mengukur jumlah ulasan tersebut dibutuhkan data berupa persepsi bagaimana sebuah ulasan dikatakan populer.

#### **a. Populer (X<sub>3.1</sub>)**

Populer menunjukkan sesuatu dikenal atau disukai banyak orang. Banyaknya informasi E-Wom yang positif di suatu situs social commerce mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas juga dapat digambarkan banyak konsumen yang konsisten melakukan pembelian (Zhang et al., 2014).

#### **b. Jumlah Ulasan (X<sub>3.2</sub>)**

Jumlah ulasan menunjukkan tingkat pembelian konsumen yang pernah membeli produk sebelumnya. Jumlah ulasan pada sosial commerce pada umumnya ditunjukkan dengan indikator numerik. Banyaknya jumlah informasi E-Wom yang berupa ulasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku konsumen. (Zhang et al., 2014). Konsumen juga dapat mempersepsikan bahwa banyaknya jumlah ulasan menandakan produk tersebut bermanfaat.

#### **4. Variabel Kegunaan Informasi (X<sub>4</sub>)**

Pada variabel Kegunaan Informasi terdapat 2 (dua) indikator yaitu bermanfaat dan sesuai kebutuhan. Hubungan antara variabel dan indikator yang digunakan adalah reflektif alasannya variabel Kegunaan Informasi tercermin pada indikator-indikator yang datanya bersifat persepsi yaitu bermanfaat dan sesuai kebutuhan (Solimun, 2002). Kegunaan Informasi yang dimaksud adalah evaluasi informasi yang didapatkan dari ulasan konsumen lain sehingga untuk mengukur tingkat kegunaan informasi tersebut dibutuhkan data berupa persepsi bagaimana sebuah informasi tersebut dikatakan berguna.

##### **a. Bermanfaat (X<sub>4.1</sub>)**

Berdasarkan penelitian (Yan et al., 2016) informasi bermanfaat (usefull) dapat artikan sebagai informasi yang mudah diterima dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan niat beli konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diusulkan tingkat kemanfaatan informasi dapat mempengaruhi tingkat kegunaan informasi.

##### **b. Sesuai Kebutuhan (X<sub>4.2</sub>)**

Menurut penelitian yang dilakukan (Erkan and Evans, 2016), menyebutkan bahwa informasi yang berguna dapat diukur dari kesesuaian dengan kebutuhan pencari informasi e-WOM.

## **5. Variabel Sikap Terhadap Informasi (X5)**

Pada variabel Sikap Terhadap Informasi terdapat 3 (tiga) indikator yaitu merasa membutuhkan, merasa terbantu, dan lebih yakin. Hubungan antara variabel dan indikator yang digunakan adalah reflektif alasannya variabel Sikap Terhadap Informasi tercermin pada indikator-indikator yang datanya bersifat persepsi (Solimun, 2002). Indikator – indikator yang dimaksud yaitu merasa membutuhkan, merasa terbantu, dan lebih yakin. Sikap Terhadap Informasi yang dimaksud adalah perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu sehingga untuk mengukur Sikap Terhadap Informasi tersebut dibutuhkan data berupa persepsi bagaimana sebuah informasi dikatakan dapat diterima atau ditolak.

### **a. Merasa membutuhkan (X 5.1)**

Penelitian (Hennig-Thurau et al., 2004), menyebutkan kebiasaan konsumen terhadap informasi e-WOM. Kebiasaan konsumen menentukan sikap terhadap informasi. Sikap merasa membutuhkan informasi e-WOM membuat konsumen lebih mudah menerima informasi.

### **b. Merasa terbantu (X 5.2)**

Konsumen yang sebelumnya belum mengetahui informasi tentang suatu produk baru atau sedikit memiliki sedikit pengetahuan tentang suatu produk akan merasa terbantu setelah mendapatkan informasi produk yang diinginkan dengan memanfaatkan e-WOM. Konsumen hanya membutuhkan waktu yang singkat dan sedikit usaha untuk mendapatkan pengetahuan tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli (Erkan and Evans, 2016).

### **c. Lebih yakin (X 5.3)**

Dalam penelitian (Erkan and Evans, 2016) menyebutkan bahwa konsumen merasa lebih yakin setelah memperoleh informasi e-WOM mengenai produk yang diinginkan. Sikap selanjutnya adalah konsumen lebih percaya diri sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Informasi e-WOM juga dapat mengurangi kekhawatiran konsumen.

## **6. Variabel Niat Beli (X<sub>6</sub>)**

Pada variabel Niat Beli terdapat 3 (tiga) indikator yaitu akan membeli, akan membeli lain waktu, dan merekomendasikan. Hubungan antara variabel dan indikator yang digunakan adalah reflektif alasannya variabel Niat Beli tercermin pada indikator-indikator yang datanya bersifat persepsi (Solimun, 2002). Indikator-indikator yang dimaksud yaitu membeli, akan membeli lain waktu, dan merekomendasikan. Niat Beli yang dimaksud adalah keinginan untuk melakukan pembelian keputusan pembelian sehingga untuk mengukur niat beli tersebut dibutuhkan data berupa persepsi bagaimana sebuah produk dikatakan layak atau tidak untuk dibeli.

### **a. Akan membeli (X<sub>6.1</sub>)**

Niat beli akan timbul setelah konsumen mengumpulkan informasi dan dapat menerima informasi e-WOM. Informasi yang berkualitas dan kredibel dapat memperkuat niat beli konsumen (Erkan and Evans, 2016). Oleh karena itu dalam penelitian ini disulkan indikator akan membeli sebagai tolak ukur konsumen dengan niat segera memutuskan untuk membeli.

### **b. Membeli lain waktu (X<sub>6.2</sub>)**

Beberapa konsumen mencari informasi jauh-jauh hari sebelum memutuskan membeli. Setelah mengumpulkan informasi e-WOM, pengetahuan tentang suatu produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk berniat membeli suatu produk pada masa mendatang (Erkan and Evans, 2016).

### **c. Merekomendasikan (X<sub>6.3</sub>)**

Penelitian (Erkan and Evans, 2016) menunjukkan bahwa informasi yang dirasakan oleh para konsumen membuat konsumen akan merekomendasikan kepada pengguna lain untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa model indikator pada penelitian ini semua menggunakan reflektif. Model indikator reflektif menggunakan data dan pengukuran yang bersifat persepsi. Variabel laten



mempengaruhi indikator-indikatornya dan diasumsikan memiliki faktor yang sama. Jadi menghilangkan satu indikator tidak akan merubah makna dan arti variabel laten. Hubungan indikator dan variabel laten dapat dilihat pada gambar 3.2.

Tabel 3.2 Indikator Variabel

<b>VARIABEL KUALITAS INFORMASI (X<sub>1</sub>)</b>		
<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Sumber</b>
Informatif (X <sub>1.1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan konsumen menyerap informasi</li> <li>• Informasi e-WOM mudah diterima</li> <li>• Informasi e-WOM dapat membentuk gambaran standart mengenai produk</li> <li>• Informasi e-WOM memberi gambaran manfaat dai produk</li> </ul>	(Bhattacharjee and Sanford, 2006; Cheung and Matthew, 2008; Lee and Shin, 2014; Zhang et al., 2014)
Relevan (X <sub>1.2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada keterkaitan E-Wom dengan informasi yang sedang dicari</li> <li>• Informasi yang didapat sesuai dengan keinginan</li> <li>• Informasi e-WOM masih dapat dipakai (tidak kadaluwarsa)</li> <li>• Informasi e-WOM menggambarkan keadaan sesungguhnya</li> </ul>	
Persuasif (X <sub>1.3</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi e-WOM mempengaruhi keinginan</li> <li>• Informasi e-WOM mempengaruhi pengetahuan sebelumnya</li> <li>• Informasi e-WOM mempengaruhi emosi konsumen</li> <li>• Informasi e-WOM mempengaruhi gambaran nilai terhadap produk</li> </ul>	
Komprehen sif (X <sub>1.4</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi e-WOM disampaikan secara lengkap</li> <li>• Informasi e-WOM disampaikan secera detail</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informasi e-Wom mempengaruhi persepsi tentang kegunaan produk</li><li>• Informasi e-Wom disampaikan menambah wawasan</li></ul>	
VARIABEL KREDIBILITAS SUMBER INFORMASI (X <sub>2</sub> )		
Indikator	Item	Sumber
Terpercaya (X <sub>2.1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informan dapat dipercaya</li><li>• Situs penyedia layanan e-WOM dapat dipercaya</li><li>• Informasi yang disampaikan dapat dipercaya</li><li>• Informasi yang disampaikan sesuai dengan realitas</li></ul>	(Baber et al., 2016; Hussain et al., 2017; Johanes et al., 2016; Park and Lee, 2009; Zhang et al., 2014; Zhu et al., 2016)
Ahli (X <sub>2.3</sub> )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informan e-WOM berpengetahuan tentang produk</li><li>• Informan e-WOM berpengalaman sebelumnya</li><li>• Informan menyampaikan informasi yang relevan</li></ul>	
VARIABEL PERSEPSI TENTANG KUANTITAS INFORMASI (X <sub>3</sub> )		
Indikator	Item	Sumber
Populer (X <sub>3.1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Banyak ulasan positif terhadap produk</li><li>• Banyaknya orang yang menyukai produk</li><li>• Banyaknya orang yang membeli produk</li><li>• Banyaknya orang yang membicarakan produk</li></ul>	(Zhang et al., 2014; Zhu et al., 2016)
Jumlah Ulasan (X <sub>3.2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tingkat kepercayaan terhadap produk dengan banyaknya jumlah ulasan</li><li>• Tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan dengan banyaknya jumlah ulasan</li><li>• Banyaknya ulasan mempengaruhi konsumen lain</li></ul>	

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Banyaknya ulasan menguatkan kepercayaan terhadap produk</li></ul>	
VARIABEL KEGUNAAN INFORMASI (X <sub>4</sub> )		
Indikator	Item	Sumber
Bermafaat (X <sub>4.1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tingkat persepsi kemanfaatan informasi</li><li>• Tingkat ketepatan informasi</li><li>• Lebih mudah memperoleh informasi yang diinginkan</li><li>• Lebih mudah membuat keputusan pembelian</li></ul>	(Yan et al., 2016; Zhang et al., 2014; Zhu et al., 2016)
Sesuai kebutuhan (X <sub>4.2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informasi e-WOM yang didapat sesuai dengan kebutuhan</li><li>• Informasi e-WOM yang didapat , bisa dipakai untuk membuat keputusan pembelian.</li><li>• Informasi e-WOM tidak berlebihan</li></ul>	
VARIABEL SIKAP TERHADAP INFORMASI (X <sub>5</sub> )		
Indikator	Item	Sumber
Merasa membutuka n (X <sub>5.1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Persepsi bahwa semua informasi E-Wom yang sudah didapat itu penting</li><li>• Persepsi pengetahuan bertambah</li><li>• Informasi e-WOM membuat pencarian informasi lebih mudah</li><li>• Informasi e-WOM membuat pencarian informasi lebih cepat</li></ul>	(Ajzen and Fishbein, 1980; Baber et al., 2016; Davis et al., 1980)
Merasa terbantu (X <sub>5.2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informasi e-WOM mempermudah membuat keputusan pembelian</li><li>• Informasi e-WOM membantu mendapatkan informasi dengan mudah</li><li>• Informasi e-WOM menghemat waktu pencarian informasi</li><li>• Informasi e-WOM menambah pengetahuan tentang produk yang diinginkan</li></ul>	

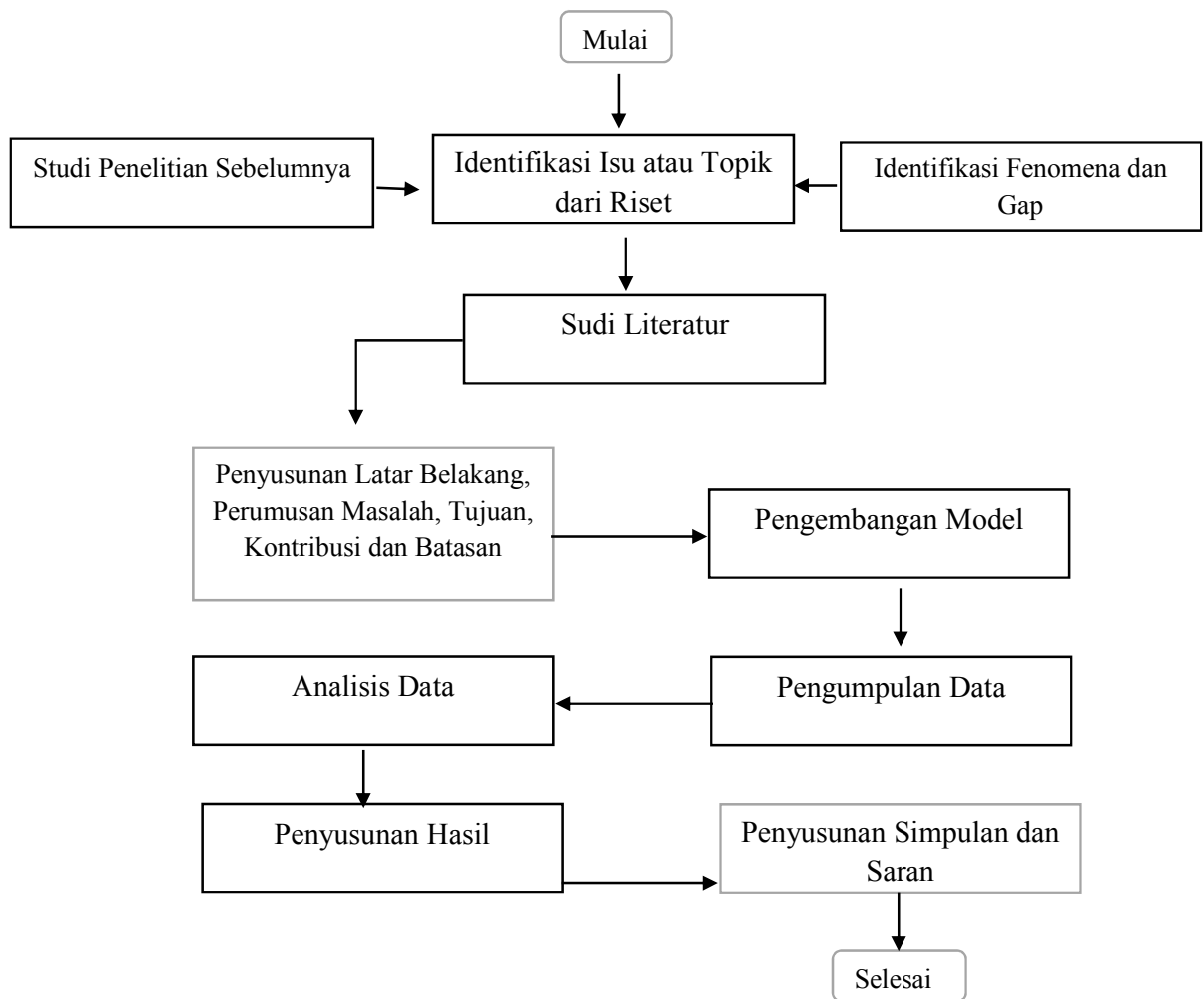
Lebih yakin (X5.3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi e-WOM membuat lebih yakin terhadap manfaat produk</li> <li>• Informasi e-WOM membuat lebih yakin untuk melakukan transaksi</li> <li>• Informasi e-WOM membuat lebih yakin terhadap situs penyedia layanan e-WOM</li> <li>• Informasi e-WOM membuat lebih yakin sebelum membuat keputusan pembelian</li> </ul>	
<b>VARIABEL NIAT BELI (X6)</b>		
<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Sumber</b>
Akan membeli (X6.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan untuk membeli produk</li> <li>• Tingkat keinginan untuk bertransaksi di <i>social commerce</i></li> </ul>	(Ajzen and Fishbein, 1980; Baber et al., 2016; Davis et al., 1980)
Akan membeli lain waktu (X6.2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan untuk membeli produk di lain waktu</li> <li>• Tingkat keinginan untuk bertransaksi di <i>social commerce</i> di lain waktu</li> </ul>	
Merekomendasikan (X6.3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan untuk merekomendasikan produk</li> <li>• Tingkat keinginan untuk merekomendasikan <i>social commerce</i></li> </ul>	

## BAB 4

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 4.1 Tahapan Penelitian

Riset metode Ilmiah merupakan riset yang terstruktur dengan langkah langkah yang jelas dan sistematis (Jogiyanto, 2008). Berikut adalah tahapan penelitian yang digambarkan melalui bagan berikut ini :



Gambar 4.1 Tahapan Penelitian

#### **4.1.1 Identifikasi Isu atau Topik Riset**

Suatu riset dimulai dengan mengangkat isunya (ini menjawab pertanyaan apa yang akan diteliti). Isu dari riset sebaiknya berawal dari fenomena yang terjadi dimasyarakat. Isu dari riset tidak terjadi dengan sendirinya. Isu dari riset sebagai permasalahan riset terjadi karena adanya gejala dari masalahnya. Gejala dari masalah ini disebut juga dengan latar belakang masalah. Supaya hasil riset menarik untuk dibaca, latar belakang masalah sebaiknya ditulis dengan bentuk suatu cerita konteks. Pada tahapan ini dilakukan identifikasi isu untuk mendapatkan informasi mengenai topik penelitian yang sudah dipilih yang bertujuan untuk menemukan permasalahan dari fenomena sosial media yang terjadi di Indonesia. Pada penelitian ini didapatkan temuan masalah dan celah penelitian mengenai pengaruh E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) pada situs *social commerce* terhadap niat beli generasi X,Y,Z.

#### **4.1.2 Studi Literatur**

Studi literatur dalam penelitian ini bersumber dari buku maupun dari hasil penelitian terdahulu berupa jurnal. Studi terhadap literatur ini bertujuan untuk dapat lebih memahami topik yang akan menjadi bahasan dalam penelitian, dasar teori, dasar penentuan dalam argument yang merupakan pernyataan-pernyataan penting dalam pengambilan keputusan, merumuskan masalah dan penentuan metode dalam penelitian.

#### **4.1.3 Perumusan Masalah, Tujuan, Kontribusi, Keterbaruan dan Batasan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dan studi literatur yang ada, kemudian dirumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian. Setelah merumuskan pertanyaan penelitian, ditetapkanlah tujuan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat terarah. Selanjutnya menetapkan kontribusi penelitian yang dibutuhkan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, keilmuan, bagi masyarakat, dan bisnis sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Keterbaruan h penelitian merupakan perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu sehingga menjadi alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Kemudian diperlukan batasan

penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat fokus sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga hasilnya menjadi lebih optimal. Pembahasan ini dijelaskan pada bab 1.

#### **4.1.4 Pengembangan Model**

Pengembangan model pada penelitian ini dilakukan pada bab 3. Terdapat hipotesis peneliti beserta indikator yang menjadi faktor pendukung sebagai penguji hasil dari hipotesis tersebut. Dalam rangka menguji dan menganalisis model sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, maka penelitian yang dirancang pada penelitian ini berupa penelitian kausalitas, deskriptif, dan kuantitatif. Penelitian ini bersifat kausalitas, yakni bertujuan untuk menggambarkan hubungan ada tidaknya pengaruh antar variabel yang dikembangkan melalui model konseptual. Penelitian ini berupa penelitian deskriptif, karena bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap pengaruh antar variabel dalam model melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni dengan mengukur fenomena yang diteliti, dengan menggali data dari lapangan seperti kuisioner survey. Pada tahapan ini juga dilakukan penyusunan instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu berupa daftar pernyataan yang dirancang sesuai dengan variabel dan indikator yang ada dalam model konseptual.

#### **4.1.5 Pengumpulan Data**

Tahapan pengumpulan data dilakukan dalam rangka pembuktian hipotesis penelitian, untuk itu perlu ditentukan metode pengumpulan data yang sesuai dengan setiap variabel agar diperoleh informasi yang valid dan dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample dengan cara sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Data yang dikumpulkan menggunakan data primer. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi instrumen penelitian kepada responden yang telah ditetapkan berdasarkan indikator dan item dari variabel-variabel yang ada dalam model konseptual.

Besarnya sampel dalam penelitian ini dapat dihitung minimalnya dengan menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (sig. =0.05 atau nilai presisi 95%)

Komposisi pengguna internet di indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 adalah sebagai berikut :

1. Usia 35-44 tahun sejumlah 38.700.000
2. Usia 25-34 tahun sejumlah 32.300.000
3. Usia 10-24 tahun sejumlah 24.000.000

Total pengguna internet berdasarkan generasi X,Y,Z adalah 95.000.000 orang, dengan demikian dalam prosentase dapat ditulis 40% (generasi X), 34% (generasi Y), 26% (generasi Z).

Berdasarkan uraian hasil survey diatas, maka jumlah sampel dari penelitian ini berdasarkan rumul Slovin tersebut sebagai berikut :

Sampel untuk generasi X,Y,Z

$$n = \frac{95000000}{1 + 95000000 (0.05)^2} = \frac{95000000}{1+237500} = 399.999$$

Dengan demikian, jumlah sampel dari penelitian ini berdasarkan metode Slovin yang digunakan sebesar 99.99 dibulatkan menjadi 400 responden, dengan rincian :

- Responden generasi X sebanyak 160 orang
- Responden generasi Y sebanyak 136 orang
- Responden generasi Z sebanyak 104 orang

Profil responden yang digunakan sesuai dengan ketentuan umur yang telah dijelaskan diatas dan pernah melakukan pembelian pada situs *social commerce* minimal 1 tahun sekali. Pengujian instrumen penelitian dilakukan pada 400 responden.



### A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna *social commerce* di Indonesia yang telah ditentukan, guna memperoleh data secara empiris yang berkaitan dengan hipotesis yang diajukan ini menggunakan Skala Pengukuran interval yaitu dengan Skala Likert untuk menilai instrumen penelitian. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur atau menilai jawaban dari tiap item pernyataan menggunakan rentang nilai 1-5, dimana semakin besar nilai menunjukkan jawaban yang semakin positif dan sebaliknya. Skala Likert digunakan karena mewakili persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dengan memberikan responden pilihan yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan diferensiasi poin dalam kuesioner dengan instrumen yang diuraikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator		Jumlah Pertanyaan	Skala Pengukuran
Kualitas Informasi	X11	Informatif	4	Interval
	X12	Relevan	4	
	X13	Persuasif	4	
	X14	Komprehensif	3	
Kredibilitas Sumber Informasi	X21	Terpercaya	3	Interval
	X22	Ahli	3	
Persepsi Tentang Kuantitas informasi	X31	Popular	4	Interval
	X32	Jumlah Ulasan	4	
Kegunaan Informasi	X41	Bermanfaat	4	Interval
	X42	Sesuai Kebutuhan	3	
Sikap Terhadap Informasi	X51	Merasa Membutuhkan	4	Interval
	X52	Merasa Terbantu	4	
	X53	Lebih Yakin	4	
Niat Beli	X61	Akan Membeli	2	Interval
	X62	Akan Membeli Lain Waktu	2	
	X63	Merekomendasikan	2	

## B. Uji Instrumen

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan tugas pengukurannya (Rusmini, 2009). Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (Construct Validity), digunakan korelasi product moment dengan angka kasar dari Pearson, yakni dengan mengkorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total. Hasil uji validitas ini menyatakan bahwa pernyataan dalam instrumen telah valid apabila bilangan koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan total skor seluruh indikator adalah  $> 0.3$  atau nilai signifikansi ( $p\text{-value}$ )  $< 0.05$  (Solimun, 2002).

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Saryono, 2008). Instrumen dikatakan reliabel berarti tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap pernyataan atau obyek diukur yang sama (Sekaran, 2003). Reliabilitas pernyataan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan Cronbach Alpha, dimana semakin dekat koefisien alpha dengan nilai 1, berarti item-item pernyataan dalam instrumen semakin reliabel (Ghozali, 2006). Menurut Maholtra (2005), koefisien Cronbach Alpha minimal 0,60 sudah mencukupi untuk dikatakan bahwa instrumen telah reliabel. Rangkuman dari hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Rangkuman Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Item	Uji Validitas (Pearson Correlation)			Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha)		
			Keof.	Kreteria	Ket.	Keof.	Kreteria	Ket.
Kualitas Informasi	Informatif	x111	0.444	$> 0.3$ Signifikan	Valid	0.752	$> 0.6$	Reliabel
		x112	0.527		Valid	0.751		Reliabel
		x113	0.487		Valid	0.753		Reliabel
		x114	0.513		Valid	0.753		Reliabel
	Relevan	x121	0.403		Valid	0.753		Reliabel
		x122	0.771		Valid	0.750		Reliabel
		x123	0.717		Valid	0.751		Reliabel

Variabel	Indikator	Item	Uji Validitas (Pearson Correlation)			Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha)		
			Keof.	Kreteria	Ket.	Keof.	Kreteria	Ket.
	Persuasif	x124	0.649	> 0.3 Signifikan	Valid	0.750	> 0.6	Reliabel
		x131	0.611		Valid	0.752		Reliabel
		x132	0.741		Valid	0.750		Reliabel
		x133	0.568		Valid	0.751		Reliabel
		x134	0.759		Valid	0.750		Reliabel
	Komprehensif	x141	0.633		Valid	0.752		Reliabel
		x142	0.602		Valid	0.752		Reliabel
		x143	0.599		Valid	0.752		Reliabel
Kredibilitas Sumber Informasi	Terpercaya	x211	0.683	> 0.3 Signifikan	Valid	0.750	> 0.6	Reliabel
		x212	0.820		Valid	0.749		Reliabel
		x213	0.750		Valid	0.751		Reliabel
	Ahli	x221	0.875		Valid	0.749		Reliabel
		x222	0.869		Valid	0.750		Reliabel
		x223	0.821		Valid	0.750		Reliabel
Persepsi Tentang Kuantitas Informasi	Populer	x311	0.642	> 0.3 Signifikan	Valid	0.751	> 0.6	Reliabel
		x312	0.607		Valid	0.752		Reliabel
		x313	0.717		Valid	0.751		Reliabel
		x314	0.661		Valid	0.752		Reliabel
	Jumlah Ulasan	x321	0.797		Valid	0.750		Reliabel
		x322	0.863		Valid	0.749		Reliabel
		x323	0.734		Valid	0.750		Reliabel
		x324	0.807		Valid	0.750		Reliabel
Kegunaan Informasi	Bermanfaat	x411	0.864	> 0.3 Signifikan	Valid	0.750	> 0.6	Reliabel
		x412	0.932		Valid	0.748		Reliabel
		x413	0.922		Valid	0.748		Reliabel
		x414	0.889		Valid	0.749		Reliabel
	Sesuai Kebutuhan	x421	0.942		Valid	0.747		Reliabel
		x422	0.888		Valid	0.749		Reliabel
		x423	0.902		Valid	0.749		Reliabel
Sikap Terhadap Informasi	Merasa Membutuhkan	x511	0.770	> 0.3 Signifikan	Valid	0.750	> 0.6	Reliabel
		x512	0.655		Valid	0.751		Reliabel
		x513	0.709		Valid	0.751		Reliabel
		x514	0.778		Valid	0.749		Reliabel
	Merasa Terbantu	x521	0.870		Valid	0.749		Reliabel

Variabel	Indikator	Item	Uji Validitas (Pearson Correlation)			Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha)		
			Keof.	Kreteria	Ket.	Keof.	Kreteria	Ket.
			x522	0.900		Valid	0.748	
	x523	0.811	Valid	0.749		Reliabel		
	x524	0.881	Valid	0.749		Reliabel		
Lebih Yakin	x531	0.826	Valid	0.749		Reliabel		
	x532	0.877	Valid	0.748		Reliabel		
	x533	0.897	Valid	0.748		Reliabel		
Niat Beli	Akan Membeli	x611	0.933	> 0.3 Signifikan	Valid	0.750	> 0.6	Reliabel
		x612	0.789		Valid	0.750		Reliabel
	Akan Membeli Lain Waktu	x621	0.735		Valid	0.750		Reliabel
		x622	0.306		Valid	0.754		Reliabel
	Merekomendasikan	x631	0.348		Valid	0.753		Reliabel
		x632	0.745		Valid	0.750		Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas, uji validitas terhadap semua item indikator menunjukkan nilai Korelasi Pearson (product moment) lebih dari 0,3 dan signifikan pada level  $\alpha = 1\%$  atau  $\alpha = 5\%$ . Demikian pula untuk uji reliabilitas terhadap semua item indikator menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian, uji awal terhadap instrumen penelitian ini dapat dinyatakan telah valid dan reliable, sehingga dapat digunakan untuk pengolahan instrument selanjutnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas secara lengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 2.

### C. Uji Statistik T

Uji statistik t atau t-test adalah metode untuk menguji apakah rata-rata suatu kelompok berbeda dengan rata-rata kelompok yang dibandingkan. T-test merefleksikan perbedaan aktual pada sampel populasi diantara kedua kelompok. Pada metode t-test dilakukan perhitungan *p-value* untuk menemukan perbedaan statistik signifikan pada data yang diuji dengan asumsi awal kedua kelompok data identik. Nilai *p-value* < 0,05 menunjukkan bahwa data yang diuji berbeda sedangkan nilai *p-value* > 0,05 menunjukkan bahwa kedua kelompok data yang diuji identik (Shri and Sriraam, n.d.)

Tabel 4.3 Rangkuman Uji Statistik T

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 X - Y	0.23125	0.14917	0.03729	0.15176	0.31074	6.201	15	0
Pair 2 X - Z	-0.12063	0.19628	0.04907	-0.22522	-0.01603	-2.46	15	0.027
Pair 3 Y - Z	-0.35188	0.23008	0.05752	-0.47448	-0.22927	-6.12	15	0

Nilai probabilitas atau Sig.(2-tailed) < 0.05, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi X, Y dan Z.

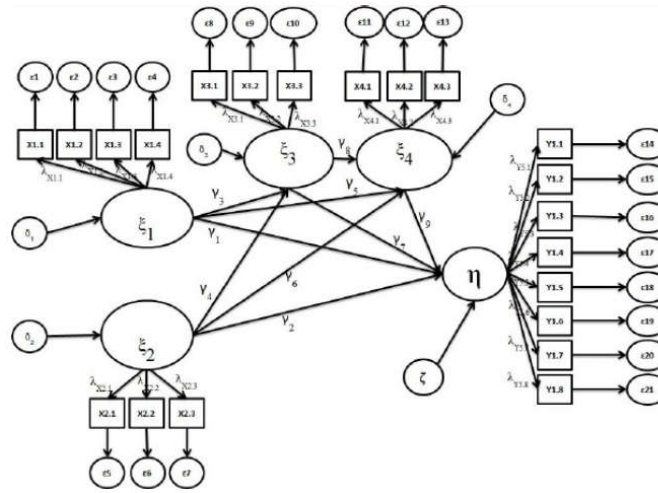
#### 4.1.6 Analisa Data

Analisis inferensial yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan pendekatan *component based* dengan alat bantu *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). GSCA dikembangkan oleh Heungsun Hwang, Hec Montreal dan Yhoshio Takane pada tahun 2004. (Tenenhaus, 2008) mengatakan bahwa GSCA adalah metode yang berbasis komponen, dapat digunakan untuk perhitungan skor dan juga dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil. Di samping itu, GSCA dapat digunakan pada model struktural yang melibatkan variabel dengan indikator reflektif dan atau formatif. Metode GSCA setara dengan analisis model struktural berbasis kovarians (SEM). GSCA *powerfull* untuk menguji model berbasis teori, atau dengan kata lain untuk mengkonfirmasi teori tentang hubungan antar variabel yang terdapat di dalam model struktural.

Langkah-langkah pemodelan persamaan struktural GSCA mirip dengan PLS dengan *software* GeSCA (Solimun, 2012) yaitu:

1. Merancang Model Struktural (hubungan antar variabel laten)  
Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada GSCA didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.
2. Merancang Model Pengukuran (reflektif atau formatif)
3. Mengkonstruksi diagram jalur

Contoh bentuk diagram jalur untuk GSCA dapat dilihat pada gambar berikut:



Bagan 4.2 Contoh Diagram Jalur untuk GSCA

4. Konversi diagram Jalur ke dalam Sistem Persamaan
  - a. Spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan measurement model, mendefinisikan karakteristik variabel laten dengan indikatornya.
  - b. Spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), yaitu menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest distandariskan, sehingga konstanta = 0 dan dapat dihilangkan dari model.
5. Pendugaan Parameter
 

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam GSCA adalah metode kuadrat terkecil (least square methods). Pada GSCA model struktural dan model pengukuran diintegrasikan menjadi satu model, sehingga proses pendugaan parameter berorientasi pada meminimumkan residual model terintegrasi. Metode pendugaan parameter yang digunakan yang mampu meminimumkan residual model secara terintegrasi adalah *Alternating Least Square-ALS* (Hwang, 2009). Proses perhitungan pada ALS adalah kompleks, yaitu tidak sederhana seperti pada Ordinary Least Square-OLS. Oleh karena

itu, di dalam proses mendapatkan residual yang minimum dilakukan dengan cara iterasi. Di mana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen, misalnya selisih dugaan dengan tahap sebelumnya  $\leq 0,001$ . Pendugaan parameter di dalam GSCA meliputi:

- a. Berdasarkan data sampel original
  - 1) *Weight* dan *Loading* estimate adalah untuk mendapatkan data variabel laten, umumnya pendugaan parameter menggunakan pendekatan *eigen* value dan *eigen* vector.
  - 2) *Path coefficient estimate* yaitu koefisien hubungan antar variabel laten, digunakan ALS.
- b. Berdasarkan data resampling (sampel bootstrap)
  - 1) *Means* dari *Weight*, *Loading* dan *Path coefficient*, yaitu dugaan parameter beruparerata dari sub sampel, digunakan metode resampling *Bootstrap*.

#### 6. *Measures of fit* (Evaluasi *Goodness of fit*)

*Measure of fit* pada model pengukuran bertujuan untuk memeriksa (menguji) apakah instrumen penelitian valid dan reliabel. *Measure of fit* pada model struktural bertujuan untuk mengetahui seberapa besar informasi yang dapat dijelaskan oleh model struktural (hubungan antar variabel laten) hasil analisis GSCA. Sedangkan *measure of fit* pada model keseluruhan (*overall model*) adalah ukuran *goodness of fit* gabungan antara model pengukuran dan model struktural, hal ini dapat dilakukan pada *overall model* yang semua variabel memiliki indikator bersifat refleksif.

- a. *Measure of fit Measurement Model Outer model*, bilamana indikator refleksif, maka diperlukan evaluasi berupa kalibrasi instrumen, yaitu dengan pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen. Oleh karena itu, penerapan GSCA pada data hasil uji coba (*try out*) pada prinsipnya adalah suatu kegiatan kalibrasi instrumen penelitian, yaitu pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas. Dengan kata lain, GSCA dapat digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, seperti halnya PLS dan SEM.

- b. *Measure of fit Structural Model Goodness of Fit Model* struktural diukur menggunakan FIT, yaitu setara dengan R-square pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur atau Q2 pada PLS.
  - 1) FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1, Semakin besar nilai ini, semakin besar proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Jika nilai FIT = 1 berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki.
  - 2) AFIT (Adjusted FIT) serupa dengan R<sup>2</sup> adjusted pada analisis regresi. AFIT dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan AFIT nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik.
- c. *Measure of fit Overall Model Overall Model* adalah model di dalam GSCA yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi, jadi merupakan keseluruhan model.

#### 7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ( $\beta$ ,  $\gamma$ , dan  $\lambda$ ) dilakukan dengan metode resampling Bootstrap. Sampel bootstrap disarankan sebesar 500, hal ini didasarkan beberapa kajian yang adapada berbagai literatur, bahwa dengan sampel bootstrap 500 sudah dihasilkan penduga parameter yang bersifat stabil. Sedangkan besar sampel pada masing-masing sampel bootstrap disarankan lebih kecil atau sama dengan sampel orisinal, hal ini akan menghasilkan penduga parameter yang bersifat stabil. Misal jika data yang dianalisis dengan sampel original  $n = 40$ , maka sampel bootstrap sebesar 500 (number of samples) dan sampel pada masing-masing sampel bootstrap sebesar 40 atau 39 atau 38 atau 37 atau 36 atau 35 (cases persample).

#### 4.1.7 Penyusunan Hasil

Pada tahap penyusunan kesimpulan hasil atau pembahasan, hasil dari analisis data yang telah divalidasi kemudian diambil untuk menjawab pertanyaan penelitian dan membuktikan hipotesis yang dilakukan selama penelitian,



#### **4.1.8 Penyusunan Simpulan**

Tahap penyusunan kesimpulan dilakukan dengan menelaah secara keseluruhan terhadap apa yang telah dilakukan pada penelitian ini. Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil studi literature, desain metode penelitian, validasi data, hasil analisis dan penyusunan hasil yang diperoleh. Tahapan terakhir dalam penelitian ini juga menganalisis dan membahas temuan keseluruhan dalam penelitian, terkait dengan kesimpulan hasil pengujian model dan saran untuk peluang penelitian yang akan datang.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

## **BAB 5**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .**

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap niat beli generasi X,Y dan Z, yang dalam hal ini mengambil obyek penelitian yaitu pengguna *social commerce* ( media sosial) yang pernah terlibat transaksi jual beli. Pemilihan objek penelitian disesuaikan dengan generasi pengguna *social commerce* (penjelasan lebih rinci ada pada Bab 4). Dari kriteria yang didefinisikan tersebut, ruang lingkup pengguna *social commerce* dibatasi hanya di negara Indonesia.

Berdasarkan penelitian terdahulu penggolongan umur berdasarkan generasi terdapat banyak perbedaan, dalam penelitian ini penggolongan generasi berdasarkan usia didasarkan pada penelitian (Strutton et al., 2011) dan penelitian (Lissitsa and Kol, 2016). Adapun penggolongan usia sebagai berikut :

- **Generasi X**

Generasi X adalah generasi yang lahir diantara tahun 1965 – 1980 (Strutton et al., 2011).

- **Generasi Y**

Generasi X adalah generasi yang lahir diantara tahun 1981 – 1994 (Strutton et al., 2011).

- **Generasi Z**

Generasi X adalah generasi yang lahir diantara tahun 1995 – 2010 (Lissitsa and Kol, 2016).

#### **5.2 Hasil Survey Penelitian**

Survei yang dilakukan dalam penelitian ini yakni dengan mendistribusikan kuesioner secara online kepada pengguna *social commerce* di Indonesia. Sesuai dengan kebutuhan dari survei penelitian ini, jumlah sampel dari penelitian ini

didasarkan pada metode Slovin yang digunakan sebesar 99.99 dibulatkan menjadi 400 responden, dengan rincian :

- Responden generasi X sebanyak 160 orang
- Responden generasi Y sebanyak 136 orang
- Responden generasi Z sebanyak 104 orang

Profil responden yang digunakan sesuai dengan ketentuan umur yang telah dijelaskan diatas dan pernah melakukan pembelian pada situs *social commerce* paling sedikit 1 kali dalam waktu 1 tahun. Pengujian instrumen penelitian dilakukan pada 400 responden.

Sehubungan dengan analisis data yang menggunakan pendekatan component based dengan alat bantu Generalized Structured Component Analysis (GSCA), maka penelitian ini tidak perlu mendapatkan ukuran sampel yang besar. Beberapa literatur menyebutkan bahwa GSCA menggunakan metode resampling bootstrap, sehingga dengan minimum sampel sebesar 30 responden sudah mencukupi untuk dilakukan analisis. Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebanyak 400 pengguna *social commerce*, dapat dikatakan telah memenuhi persyaratan untuk menggunakan analisis GSCA.

### **5.3 Deskripsi Karakteristik Responden**

Data terkait identitas diri yang diisikan dalam kuesioner dapat menggambarkan beberapa karakteristik responden. Karakteristik tersebut dianalisis guna memperoleh gambaran mengenai latar belakang dan kondisi responden. Karakteristik dideskripsikan berdasarkan data diri dari responden dalam penelitian ini yang meliputi usia, jenis kelamin, dan pernah atau tidak melakukan pembelian di *social commerce*. Rekapitulasi karakteristik responden disajikan pada Tabel 5.2

Karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden terdiri dari golongan usia generasi X, Y dan Z. Responden yang dipakai pada penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian di *social commerce*. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda, yakni untuk laki-laki

sejumlah 50,96% dan untuk perempuan sejumlah 49,04%. Dengan demikian, tidak ditemukan batasan pada responden, baik laki-laki maupun perempuan.

#### **5.4 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif dapat memberikan gambaran terkait persepsi responden terhadap pernyataan dari seluruh instrumen yang diteliti dalam penelitian. Analisis yang dilakukan yakni dengan menghitung rata-rata (*mean*) yang didapatkan dari jawaban responden pada masing-masing item dalam setiap indikator untuk keseluruhan variabel penelitian. Interpretasi variabel-variabel penelitian diperoleh dari nilai analisis terhadap nilai *mean* tersebut. Dalam penelitian ini, nilai *mean* yang menunjukkan angka mendekati satu maka dikatakan persepsi responden semakin tidak setuju terhadap pernyataan, sebaliknya bila nilai *mean* menunjukkan angka yang semakin mendekati lima maka diartikan semakin mendukung pernyataan yang diajukan.

##### **5.4.1 Deskripsi Kualitas Informasi (X1)**

Variabel Kualitas Informasi (X1) dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator, yakni Informatif (X1.1), Relevan (X1.2), Persuasif (X1.3), dan Komprehensif (X1.4). Hasil kuesioner yang menunjukkan persepsi responden terhadap indikator-indikator pada variabel ini dapat dicermati pada Tabel 5.4.

Dengan *mean* yang bernilai kurang lebih dari 4 pada semua indikator dalam variabel Kualitas Informasi ini, maka berarti responden dapat dikatakan telah menyadari dan menyepakati bahwa Kualitas Informasi yang besar perannya.

Pada generasi Z Indikator Persuasif memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini yakni dengan nilai *mean* sebesar 4,46. Dua indikator berikutnya juga mampu dipersepsikan oleh responden dengan baik dan jika dicermati tidak terpaut jauh nilainya, ialah Relevan dengan *mean* 4,40 dan Komprehensif dengan *mean* 4,31. Selanjutnya, indikator yang mendapatkan respon lebih rendah lagi ialah Informatif dengan nilai *mean* 4,11.

Pada generasi Y Indikator Informatif memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini yakni Informatif dengan nilai *mean* sebesar 4,04. Dua indikator

berikutnya juga mampu dipersepsikan oleh responden dengan baik dan jika dicermati tidak terpaut jauh nilainya, ialah Relevan dengan *mean* 3.94 dan Persuasif dengan *mean* 3.90. Selanjutnya, indikator yang mendapatkan respon lebih rendah lagi ialah Komprehensif dengan nilai *mean* 3.83.

Pada generasi X Indikator Persuasif dan Relevan mempunyai nilai yang sama tinggi yaitu 4.22 . Indikator Informatif memperoleh nilai mean sebesar 4,03. Selanjutnya, indikator mempunyai nilai lebih rendah yaitu indikator Komprehensif dengan nilai mean 4,20.

Tabel 5.1 Rangkuman Deskripsi Variabel Kualitas Informasi

Indikator		Mean (Gen Z)	Mean (Gen Y)	Mean (Gen X)
X1.1	Informatif	4.11	4.04	4,03
X1.2	Relevan	4.40	3.94	4,22
X1.3	Persuasif	4.46	3,90	4,22
X1.4	Komprehensif	4.31	3.83	4,20

#### 5.4.2 Deskripsi Kredibilitas Sumber Informasi (X2)

Variabel Kredibilitas Sumber Informasi (X2) dalam penelitian ini terdiri dari dua indikator, yakni Terpercaya (X2.1) dan Ahli (X2.2). Hasil kuesioner yang menunjukkan persepsi responden terhadap indikator-indikator pada variabel ini dapat dicermati pada Tabel 5.5.

Dengan *mean* yang bernilai kurang lebih dari 4 pada semua indikator dalam variabel Kualitas Informasi ini, maka berarti responden dapat dikatakan telah menyadari dan menyepakati bahwa Kualitas Informasi yang besar perannya.

Pada generasi X , Y, dan Z , Indikator Ahli memiliki mean lebih tinggi dari pada Indikator terpercaya. Walaupun mean diantara kedua indikator ini tidak terpaut terlalu jauh. Keadaan ini menggambarkan bahwa konsumen lebih mengutamakan keahlian dari sumber informasi , baru kemudian mempertimbangkan masalah asal sumber informasi.

Tabel 5.2 Rangkuman Deskripsi Variabel Kredibilitas Sumber Informasi

Indikator		Mean (Gen Z)	Mean (Gen Y)	Mean (Gen X)
X2.1	Terpercaya	3,38	3,71	3,82
X2.2	Ahli	4,00	3,78	3,91

#### 5.4.3 Deskripsi Persepsi Tentang Kuantitas Informasi (X3)

Variabel Persepsi Tentang Kuantitas Informasi (X3) dalam penelitian ini terdiri dari dua indikator, yakni Populer (X3.1) dan Jumlah Ulasan (X3.2). Hasil kuesioner yang menunjukkan persepsi responden terhadap indikator-indikator pada variabel ini dapat dicermati pada Tabel 5.6.

Pada generasi Z Indikator Jumlah Ulasan memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini yakni dengan nilai *mean* sebesar 4,59. Indikator berikutnya juga mampu dipersepsikan oleh responden dengan baik dan jika dicermati tidak terpaut jauh nilainya, ialah Populer dengan *mean* 4,50. Keadaan ini menggambarkan bahwa konsumen pada generasi Z lebih mengumakan jumlah ulasan yang banyak dari pembeli sebelumnya daripada kepopuleran dari suatu produk.

Pada generasi Y Indikator Populer memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini yakni dengan nilai *mean* sebesar 4,32. Indikator berikutnya juga mampu dipersepsikan oleh responden dengan baik dan jika dicermati tidak terpaut jauh nilainya, ialah Jumlah Ulasan dengan *mean* 4,27. Keadaan ini menggambarkan bahwa konsumen pada generasi Y lebih mengumakan kepopuleran produk daripada jumlah ulasan dari pembeli sebelumnya.

Pada generasi X Indikator Jumlah Ulasan memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini yakni dengan nilai *mean* sebesar 4,70. Indikator berikutnya juga mampu dipersepsikan oleh responden dengan baik dan jika dicermati tidak terpaut jauh nilainya, ialah Populer dengan *mean* 4,44. Keadaan ini menggambarkan bahwa konsumen pada generasi X lebih mengumakan jumlah ulasan yang banyak dari pembeli sebelumnya daripada kepopuleran dari suatu produk.

Tabel 5.3 Rangkuman Deskripsi Variabel Persepsi Terhadap Kuantitas Informasi

Indikator		Mean (Gen Z)	Mean (Gen Y)	Mean (Gen X)
X3.1	Popular	4,50	4,32	4.44
X3.2	Jumlah Ulasan	4,59	4,27	4,70

#### 5.4.4 Deskripsi Kegunaan Informasi (X4)

Variabel Kegunaan Informasi (X4) dalam penelitian ini terdiri dari dua indikator, yakni Bermanfaat (X4.1) dan Sesuai Kebutuhan (X4.2). Hasil kuesioner yang menunjukkan persepsi responden terhadap indikator-indikator pada variabel ini dapat dicermati pada Tabel 5.7.

Pada generasi Z Indikator Bermanfaat memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini yakni dengan nilai *mean* sebesar 4,62. Indikator berikutnya juga mampu dipersepsikan oleh responden dengan baik dan jika dicermati tidak terpaut jauh nilainya, ialah Sesuai Kebutuhan dengan *mean* 4,42.

Pada generasi Y Indikator Bermanfaat memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini yakni dengan nilai *mean* sebesar 4,21. Indikator berikutnya juga mampu dipersepsikan oleh responden dengan baik dan jika dicermati tidak terpaut jauh nilainya, ialah Sesuai Kebutuhan dengan *mean* 4,11.

Pada generasi X Indikator Bermanfaat memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini yakni dengan nilai *mean* sebesar 4,30. Indikator berikutnya juga mampu dipersepsikan oleh responden dengan baik dan jika dicermati tidak terpaut jauh nilainya, ialah Sesuai Kebutuhan dengan *mean* 4,26.

Keadaan ini menggambarkan bahwa konsumen pada generasi X,Y dan Z memiliki perilaku yang sama terkait kegunaan Informasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *social commerce* mengutamakan menerima informasi yang bermanfaat, baru setelah itu memperhatikan informasi yang mereka dapatkan sesuai kebutuhan atau tidak.



Tabel 5.4 Rangkuman Deskripsi Variabel Kegunaan Informasi

Indikator		Mean (Gen Z)	Mean (Gen Y)	Mean (Gen X)
X4.1	Bermanfaat	4.62	4.21	4.30
X4.2	Sesuai Kebutuhan	4.42	4.11	4.26

#### 5.4.5 Deskripsi Sikap Terhadap Informasi (X5)

Variabel Sikap Terhadap Informasi (X5) dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator, yakni Merasa Membutuhkan (X5.1), Merasa Terbantu (X5.2) dan Lebih Yakin (X5.3). Hasil kuesioner yang menunjukkan persepsi responden terhadap indikator-indikator pada variabel ini dapat dicermati pada Tabel 5.8.

Pada generasi Z Indikator Lebih Yakin memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini yakni dengan nilai *mean* sebesar 4,73. Dua Indikator berikutnya juga mampu dipersepsikan oleh responden dengan baik dan jika dicermati tidak terpaut jauh nilainya, ialah Indikator Merasa Terbantu dengan *mean* 4,64 dan Indikator Merasa Membutuhkan dengan *mean* 4.66.

Pada generasi Y Indikator Lebih Yakin memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini yakni dengan nilai *mean* sebesar 4.17. Dua Indikator berikutnya juga mampu dipersepsikan oleh responden dengan baik dan jika dicermati tidak terpaut jauh nilainya, ialah Indikator Merasa Terbantu dengan *mean* 4.18 dan Indikator Merasa Membutuhkan dengan *mean* 4.17.

Pada generasi X Indikator Lebih Yakin memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini yakni dengan nilai *mean* sebesar 4.47. Dua Indikator berikutnya juga mampu dipersepsikan oleh responden dengan baik dan jika dicermati tidak terpaut jauh nilainya, ialah Indikator Merasa Terbantu dengan *mean* 4.44 dan Indikator Merasa Membutuhkan dengan *mean* 4.41.

Keadaan ini menggambarkan bahwa konsumen pada generasi X,Y dan Z memiliki perilaku yang sama terkait Sikap terhadap informasi. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar pengguna *social commerce* merasa lebih yakin dengan produk, setelah itu memperhatikan informasi e-WOM yang mereka dapatkan.

Tabel 5.5 Rangkuman Deskripsi Variabel Sikap Terhadap Informasi

Indikator		Mean (Gen Z)	Mean (Gen Y)	Mean (Gen X)
X5.1	Merasa Membutuhkan	4.66	4.18	4,41
X5.2	Merasa Terbantu	4.64	4.17	4,44
X5.3	Lebih Yakin	4.73	4.21	4,47

#### 5.4.6 Deskripsi Niat Beli (X6)

Variabel Niat Beli (X6) dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator, yakni Akan Membeli (X6.1), Akan Membeli Lain Waktu (X6.2) dan Merekomendasikan (X6.3). Hasil kuesioner yang menunjukkan persepsi responden terhadap indikator-indikator pada variabel ini dapat dicermati pada Tabel 5.9.

Pada generasi Z Indikator Akan Membeli memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini dengan nilai *mean* sebesar 4.74. Dua Indikator berikutnya juga mampu dipersepsikan oleh responden dengan baik dan jika dicermati tidak terpaut jauh nilainya, ialah Membeli Lain Waktu dengan *mean* 4.26 dan Merekomendasikan dengan *mean* 4.64. Keadaan ini dapat menggambarkan, apabila generasi Z sudah dapat menerima informasi e-WOM dengan baik, maka kemungkinan besar mereka akan segera membeli.

Pada generasi Y Indikator Merekomendasikan memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini yakni dengan nilai *mean* sebesar 4.21. Namun Dua Indikator lainnya memiliki *mean* yang terpaut jauh nilainya, ialah Akan Membeli dengan *mean* 4.20 dan Membeli Lain Waktu dengan *mean* 3.75.

Pada generasi X Indikator Akan Membeli memperoleh respon tertinggi dalam variabel ini yakni dengan nilai *mean* sebesar 4.47. Dua Indikator berikutnya juga mampu dipersepsikan oleh responden dengan baik dan jika dicermati tidak

terpaut jauh nilainya, ialah Membeli Lain Waktu dengan *mean* 4.33 dan Merekomendasikan dengan *mean* 4.31.

Tabel 5.6 Rangkuman Deskripsi Variabel Niat Beli

Indikator		Mean (Gen Z)	Mean (Gen Y)	Mean (Gen X)
X6.1	Akan Membeli	4.74	4.20	4,47
X6.2	Akan Membeli Lain Waktu	4.26	3.75	4,33
X6.3	Merekomendasikan	4.64	4,21	4,31

### 5.5 Evaluasi Asumsi GSCA

Uji Linieritas dilakukan untuk mengevaluasi asumsi pada GSCA yang berhubungan dengan penyusunan model, yakni hubungan antar variabel laten di dalam konseptual model. Asumsi Linieritas merupakan satu-satunya syarat untuk dapat menggunakan metode GSCA. Oleh sebab itu sebelum melakukan pengujian model pada GSCA, maka hubungan antar variabel dalam model harus lolos uji linieritas. Asumsi hubungan tersebut diketahui dengan uji linieritas, yakni melalui metode *Curve Estimation* yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak SPSS for Windows versi 17. Terdapat enam hubungan antar variabel yang terdapat dalam konseptual model, yakni Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi, Kredibilitas Sumber Informasi terhadap Kegunaan Informasi, Persepsi Tentang Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi, Kegunaan Informasi terhadap Sikap Terhadap Informasi, Sikap Terhadap Informasi terhadap Niat Beli. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki hubungan linier, dibuktikan dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, seluruh hubungan memenuhi asumsi linieritas untuk penerapan metode GSCA.

### 5.6 Penilaian Kesesuaian Model

Penilaian kesesuaian (*Measure of Fit*) model dalam hal ini dilakukan dengan mengacu pada analisis GSCA, dimana dilakukan dengan *Measure of Fit Measurement Model* dan *Measure of Fit Structural Model*. *Measure of Fit*

*Measurement Model* dilakukan untuk melihat tingkat validitas dan reliabilitas dari setiap indikator pada variabel. Sedangkan *Measure of Fit Structural Model* dilakukan untuk melihat seberapa besar hubungan antar variabel yang mampu dijelaskan oleh model yang diusulkan.

#### **5.6.1 Analisis Measure of Fit Measurement Model**

Pengukuran ini dilakukan dengan memperhatikan indikator-indikator pada setiap variabel penelitian. Berdasarkan konstruk indikator dan variabel yang terdapat dalam konseptual model penelitian ini, dengan dilakukannya rekonstruksi model berbasis kajian teori, maka model dalam penelitian ini memiliki variabel yang indikatornya ada yang bersifat reflektif. *Measures of Fit* pada variabel dengan model indikator yang bersifat reflektif, ukuran validitas didasarkan pada *convergent validity*, dalam hal ini dapat dievaluasi pada nilai *estimate loading* dan signifikansinya. Dikatakan valid apabila nilai estimate pada loading bernilai  $\geq 0,5$  dan signifikan pada level 0,05.

##### **a) Model Pengukuran Variabel Kualitas Informasi (X1)**

Variabel Kualitas Informasi (X1) digambarkan dengan empat indikator yakni Informatif (X1.1) , Relevan (X1.2), Persuasif (X1.3), Komprehensif (X1.4). Variabel implementasi Kualitas Informasi juga merupakan salah satu variabel dengan model indikator yang bersifat reflektif, maka *Measure of Fit* diukur berdasarkan *loading*, yakni dengan mencermati nilai *estimate loading* dan signifikansi pada *critical ratio loading*. Berdasarkan Tabel 5.10, dapat diketahui hasil dari *Measure of Fit Measurement Model* pada Variabel Kualitas Informasi.

Pada Generasi X dapat diketahui bahwa indikator Informatif memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.831 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 20.68. Sedangkan indikator Relevan memiliki nilai estimate loading sebesar 0.859 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 28.64, indikator Persuasif memiliki nilai estimate loading sebesar 0.85 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 46.6, dan indikator Komprehensif memiliki nilai estimate loading sebesar 0.859 dan

juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 10.6 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada Generasi Y dapat diketahui bahwa indikator Informatif memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.898 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 65.88. Sedangkan indikator Relevan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.939 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 135.12, indikator Persuasif memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.944 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 125.66, dan indikator Komprehensif memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.906 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 189.28 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada Generasi Z dapat diketahui bahwa indikator Informatif memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.83 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 22.62. Sedangkan indikator Relevan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.88 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 82.18, indikator Persuasif memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.981 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 1608.15, dan indikator Komprehensif memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.914 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 48.04 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Secara keseluruhan generasi X,Y dan Z dapat diketahui bahwa indikator Informatif memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.807 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 37.4. Sedangkan indikator Relevan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.906 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 128.84, indikator Persuasif memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.943 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 156.68, dan indikator Komprehensif memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.918 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 129.53 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Nilai *estimate loading* pada Indikator ke empat indikator Informatif, Relevan, Persuasif dan konprehensif memiliki nilai *estimate loading*  $> 0.8$  , sehingga keempat indikator tersebut dapat saling melengkapi dalam

mendesripsikan Kualitas Informasi e-WOM. Hasil pada variabel ini dapat disimpulkan mampu menggambarkan dengan baik dan tepat mengenai bagaimana kualitas informasi yang sesungguhnya.

Tabel 5.7 Measure of Fit Measurement Model Variabel Kualiatas Informasi

	GENERASI X			GENERASI Y			GENERASI Z			GENERASI XYZ		
Variable	Loading			Loading			Loading			Loading		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
KUALITAS INFORMASI	AVE= 0.722, Alpha =0.871			AVE= 0.850, Alpha =0.941			AVE= 0.815, Alpha =0.920			AVE= 0.801, Alpha =0.916		
Informatif	0.831	0.04	20.68*	0.898	0.014	65.88*	0.83	0.04	22.62*	0.807	0.022	37.4*
Relevan	0.859	0.03	28.64*	0.939	0.007	135.12*	0.88	0.01	82.18*	0.906	0.007	128.84*
Persuasif	0.85	0.018	46.6*	0.944	0.008	125.66*	0.981	0	1608.15*	0.943	0.006	156.68*
Komprehensif	0.859	0.081	10.6*	0.906	0.005	189.28*	0.914	0.02	48.04*	0.918	0.007	129.53*

CR\* = significant at .05

#### b) Model Pengukuran Variabel Kredibilitas Sumber Informasi (X2)

Variabel Kredibilitas Sumber Informasi (X2) digambarkan dengan dua indikator yakni Terpercaya (X2.1) dan Ahli (X2.2). Variabel implementasi Kredibilitas Sumber Informasi juga merupakan salah satu variabel dengan model indikator yang bersifat reflektif, maka *Measure of Fit* diukur berdasarkan *loading*, yakni dengan mencermati nilai *estimate loading* dan signifikansi pada *critical ratio loading*. Berdasarkan Tabel 5.11, dapat diketahui hasil dari *Measure of Fit Measurement Model* pada Variabel Kredibilitas Sumber Informasi.

Pada Generasi X dapat diketahui bahwa indikator Terpercaya memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.922 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 63.35. Sedangkan indikator Ahli memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.912 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 57.6 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada Generasi Y dapat diketahui bahwa indikator Terpercaya memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.922 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 43.63. Sedangkan indikator Ahli memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.937 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 233.85 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada Generasi Z dapat diketahui bahwa indikator Terpercaya memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.897 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 45.39. Sedangkan indikator Ahli memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.894 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 44.49 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada keseluruhan generasi X,Y dan Z dapat diketahui bahwa indikator Terpercaya memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.904 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 104.38. Sedangkan indikator Ahli memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.904 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 104.61 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Nilai *estimate loading* pada Indikator ke dua indikator Terpercaya dan Ahli memiliki nilai *estimate loading*  $> 0.9$  , sehingga kedua indikator tersebut sangat tepat mendeskripsikan Kredibilitas Sumber Informasi.

Tabel 5.8 Measure of Fit Measurement Model Variabel Kredibilitas Sumber Informasi

	GENERASI X			GENERASI Y			GENERASI Z			GENERASI XYZ		
Variable	Loading			Loading			Loading			Loading		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
KREDIBILITAS SUMBER INFORMASI	AVE = 0.841, Alpha =0.810			AVE = 0.864, Alpha =0.839			AVE = 0.802, Alpha =0.753			AVE = 0.818, Alpha =0.776		
Terpercaya	0.922	0.02	63.35*	0.922	0.021	43.63*	0.897	0.02	45.39*	0.904	0.009	104.38*
Ahli	0.912	0.02	57.6*	0.937	0.004	233.85*	0.894	0.02	44.49*	0.904	0.009	104.61*

CR\* = significant at .05

### c) Model Pengukuran Variabel Kredibilitas Sumber Informasi (X3)

Variabel Kredibilitas Sumber Informasi (X3) digambarkan dengan dua indikator yakni Populer (X3.1) dan Jumlah Ulasan (X3.2). Variabel implementasi Kredibilitas Sumber Informasi juga merupakan salah satu variabel dengan model indikator yang bersifat reflektif, maka *Measure of Fit* diukur berdasarkan *loading*, yakni dengan mencermati nilai *estimate loading* dan signifikansi pada *critical ratio loading*. Berdasarkan Tabel 5.11, dapat diketahui hasil dari *Measure of Fit Measurement Model* pada Variabel Kredibilitas Sumber Informasi.

Pada Generasi X dapat diketahui bahwa indikator Populer memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.939 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 101.1. Sedangkan indikator Jumlah Ulasan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.837 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 87.5 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada Generasi Y dapat diketahui bahwa indikator Populer memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.959 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 185.82. Sedangkan indikator Jumlah Ulasan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.959 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 103.7 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada Generasi Z dapat diketahui bahwa indikator Populer memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.88 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 587.97. Sedangkan indikator Jumlah Ulasan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.903 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 344.69 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada keseluruhan generasi X,Y dan Z dapat diketahui bahwa indikator Populer memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.933 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 152.25. Sedangkan indikator Jumlah Ulasan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.944 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 129.26 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Nilai *estimate loading* pada Indikator ke dua indikator Populer dan Jumlah Ulasan memiliki nilai *estimate loading*  $> 0.8$  , sehingga kedua indikator tersebut sangat tepat mendeskripsikan Persepsi Tentang Kuantitas Informasi.



Tabel 5.9 *Measure of Fit Measurement Model* Variabel Persepsi Tentang Kuantitas Informasi

	GENERASI X			GENERASI Y			GENERASI Z			GENERASI XYZ		
Variable	Loading			Loading			Loading			Loading		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
PERSEPSI TENTANG KUANTITAS INFORMASI	AVE = 0.880, Alpha = 0.864			AVE = 0.919, Alpha = 0.912			AVE = 0.795, Alpha = 0.669			AVE = 0.880, Alpha = 0.850		
Popular	0.939	0.009	101.1 <sup>*</sup>	0.959	0.005	185.82 <sup>*</sup>	0.88	0	587.97 <sup>*</sup>	0.933	0.006	152.25 <sup>*</sup>
Jumlah Ulasan	0.937	0.011	87.5 <sup>*</sup>	0.959	0.009	103.7 <sup>*</sup>	0.903	0	344.69 <sup>*</sup>	0.944	0.007	129.26 <sup>*</sup>

#### d) Model Pengukuran Variabel Kegunaan Informasi (X4)

Variabel Kegunaan Informasi (X4) digambarkan dengan dua indikator yakni Bermanfaat (X4.1) dan Sesuai Kebutuhan (X4.2). Variabel implementasi Kegunaan Informasi juga merupakan salah satu variabel dengan model indikator yang bersifat reflektif, maka *Measure of Fit* diukur berdasarkan *loading*, yakni dengan mencermati nilai *estimate loading* dan signifikansi pada *critical ratio loading*. Berdasarkan Tabel 5.11, dapat diketahui hasil dari *Measure of Fit Measurement Model* pada Variabel Kegunaan Informasi.

Pada Generasi X dapat diketahui bahwa indikator Bermanfaat memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.543 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 9,51 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan. Sedangkan indikator Sesuai Kebutuhan memiliki nilai *estimate loading* sebesar -0.893 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 61.69 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan tidak signifikan.

Pada Generasi Y dapat diketahui bahwa indikator Bermanfaat memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.979 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 373.4. Sedangkan indikator Sesuai Kebutuhan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.912 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 37.41 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada Generasi Z dapat diketahui bahwa indikator Bermanfaat memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.992. Sedangkan indikator Sesuai Kebutuhan memiliki

nilai estimate loading sebesar 0.97 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 1654.94 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada keseluruhan generasi X,Y dan Z dapat diketahui bahwa indikator Bermanfaat memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.986 dengan *critical ratio* sebesar 490.51. Sedangkan indikator Sesuai Kebutuhan memiliki nilai estimate loading sebesar 0.947 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 131.73 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Nilai *estimate loading* pada Indikator ke dua indikator Bermanfaat dan sesuai kebutuhan memiliki nilai estimate loading  $> 0.8$  , sehingga kedua indikator tersebut sangat tepat mendeskripsikan kegunaan informasi.

Tabel 5.10 *Measure of Fit Measurement Model* Variabel Kegunaan Informasi

Variable	GENERASI X			GENERASI Y			GENERASI Z			GENERASI XYZ		
	Loading			Loading			Loading			Loading		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
KEGUNAAN INFORMASI	AVE = 0.534, Alpha = 0.167			AVE = 0.896, Alpha = 0.894			AVE = 0.963, Alpha = 0.964			AVE = 0.935, Alpha = 0.937		
Bermanfaat	0.543	0.057	9.51*	0.979	0.003	373.4*	0.992	0	-	0.986	0.002	490.51*
Sesuai Kebutuhan	-0.879	0.014	61.96*	0.912	0.024	37.41*	0.97	0	1654.94*	0.947	0.007	131.73*

#### e) Model Pengukuran Variabel Sikap Terhadap Informasi (X5)

Variabel Sikap Terhadap Informasi (X5) digambarkan dengan tiga indikator yakni Merasa Membutuhkan (X5.1) , Merasa Terbantu (X5.2), Lebih Yakin (X5.3). Variabel implementasi Sikap Terhadap Informasi juga merupakan salah satu variabel dengan model indikator yang bersifat reflektif, maka *Measure of Fit* diukur berdasarkan *loading*, yakni dengan mencermati nilai *estimate loading* dan signifikansi pada *critical ratio loading*. Berdasarkan Tabel 5.14, dapat diketahui hasil dari *Measure of Fit Measurement Model* pada Variabel Sikap Terhadap Informasi.

Pada Generasi X dapat diketahui bahwa indikator Merasa Membutuhkan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.804 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 39.6. Sedangkan indikator Merasa Terbantu memiliki nilai estimate loading sebesar 0.938 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 48.38, dan indikator

Lebih Yakin memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.921 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 39.25 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada Generasi Y dapat diketahui bahwa indikator Merasa Membutuhkan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.958 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 133.2. Sedangkan indikator Merasa Terbantu memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.976 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 320.69, dan indikator Lebih Yakin memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.977 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 102.04 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada Generasi Z dapat diketahui bahwa indikator Merasa Membutuhkan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.971 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 252.23. Sedangkan indikator Merasa Terbantu memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.967 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 131.7, dan indikator Lebih Yakin memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.838 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 34.22 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada keseluruhan generasi X,Y dan Z dapat diketahui bahwa indikator Merasa Membutuhkan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.972 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 238. Sedangkan indikator Merasa Terbantu memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.976 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 350.37, dan indikator Lebih Yakin memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.930 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 94.43 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Nilai *estimate loading* pada Indikator ke tiga indikator Merasa Membutuhkan, Merasa Terbantu, Lebih Yakin memiliki nilai *estimate loading*  $> 0.8$  , sehingga ketiga indikator tersebut dapat saling melengkapi dalam mendeskripsikan Sikap Terhadap Informasi e-WOM. Hasil pada variabel ini dapat disimpulkan mampu menggambarkan dengan baik dan tepat mengenai bagaimana Sikap Terhadap Informasi yang sesungguhnya.

Tabel 5.11 *Measure of Fit Measurement Model* Variabel Sikap Terhadap Informasi

	GENERASIX			GENERASIY			GENERASIZ			GENERASI XYZ		
Variable	Loading			Loading			Loading			Loading		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
SIKAP TERHADAP INFORMASI	AVE= 0.791, Alpha =0.868			AVE= 0.942, Alpha =0.970			AVE= 0.860, Alpha =0.916			AVE= 0.921, Alpha =0.956		
Merasa Membutuhkan	0.804	0.02	39.6*	0.958	0.007	133.2*	0.971	0	252.23*	0.972	0.004	238.56*
Merasa Terbantu	0.938	0.019	48.38*	0.976	0.003	320.69*	0.967	0.01	131.7*	0.976	0.003	350.37*
Lebih Yakini	0.921	0.023	39.25*	0.977	0.01	102.04*	0.838	0.02	34.22*	0.93	0.01	94.43*

#### f) Model Pengukuran Variabel Niat Beli (X6)

Variabel Niat Beli (X6) digambarkan dengan tiga indikator yakni Akan Membeli (X6.1) , Akan Membeli Lain Waktu (X6.2), Merekomendasikan (X6.3). Variabel implementasi Niat Beli juga merupakan salah satu variabel dengan model indikator yang bersifat reflektif, maka *Measure of Fit* diukur berdasarkan *loading*, yakni dengan mencermati nilai *estimate loading* dan signifikansi pada *critical ratio loading*. Berdasarkan Tabel 5.15, dapat diketahui hasil dari *Measure of Fit Measurement Model* pada Variabel Niat Beli.

Pada Generasi X dapat diketahui bahwa indikator Akan Membeli memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.878 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 253.79. Sedangkan indikator Akan Membeli Lain Waktu memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.922 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 312.07, dan indikator Merekomendasikan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.91 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 20.01 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada Generasi Y dapat diketahui bahwa indikator Akan Membeli memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.946 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 52.89. Sedangkan indikator Akan Membeli Lain Waktu memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.547 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 1.84, dan indikator Merekomendasikan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.912 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 245.28 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada Generasi Z dapat diketahui bahwa indikator Akan Membeli memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.924 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 106.47. Sedangkan indikator Akan Membeli Lain Waktu memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.587 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 24.44, dan indikator Merekomendasikan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.971 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 824.62 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Pada keseluruhan generasi X,Y dan Z dapat diketahui bahwa indikator Akan Membeli memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.932 dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 103.92. Sedangkan indikator Akan Membeli Lain Waktu memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.608 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 12.06, dan indikator Merekomendasikan memiliki nilai *estimate loading* sebesar 0.942 dan juga signifikan dengan *critical ratio* sebesar 149.48 pada level 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan valid dan signifikan.

Tabel 5.12 Measure of Fit Measurement Model Variabel Niat Beli

	GENERASI X			GENERASI Y			GENERASI Z			GENERASI XYZ		
Variable	Loading			Loading			Loading			Loading		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
NIAT BELI	AVE= 0.816, Alpha			AVE= 0.675, Alpha			AVE= 0.714, Alpha			AVE= 0.708, Alpha =0.765		
Akan Membeli	0.878	0.003	253.79*	0.946	0.018	52.89*	0.924	0.01	106.47*	0.932	0.009	103.92*
Akan Membeli Lain Waktu	0.922	0.003	312.07*	0.547	0.297	1.84	0.587	0.02	24.44*	0.608	0.05	12.06*
Merekomendasikan	0.91	0.045	20.01*	0.912	0.004	245.28*	0.971	0	824.62*	0.942	0.006	149.48*

## 5.6.2 Analisis Measure of Fit Structural Model

Dalam analisis GSCA, pengukuran *goodness of fit model* dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai FIT dan *Adjusted FIT* (AFIT).

### a) Analisis Hasil Measure of Fit Structural Model pada Generasi Z

Pada generasi Z menunjukkan nilai FIT sebesar 0,713 yang artinya model mampu menjelaskan 71,3% variasi dari data yang ada. Dapat juga diartikan bahwa

Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber Informasi, Persepsi Tentang Kuantitas Informasi, Kegunaan Informasi dan Sikap Terhadap Informasi mampu mempengaruhi Niat Beli sebesar 71.3%. Sedangkan sisanya sebesar 28.7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam konstruk model penelitian ini.

Tabel 5.13 Hasil Measure of Fit Structural Model pada Generasi Z

Model Fit	
<b>FIT</b>	0.713
<b>AFIT</b>	0.710

Sedangkan untuk nilai AFIT dalam penelitian ini, yakni sebesar 0.71, dapat menjadi alternatif perbandingan untuk mengakomodasi keragaman variabel lainnya. Nilai AFIT menggambarkan bahwa model mampu menjelaskan 71% Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber Informasi, Persepsi Tentang Kuantitas Informasi, Kegunaan Informasi dan Sikap Terhadap Informasi mampu mempengaruhi Niat Beli. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang diperoleh pada nilai FIT dan AFIT ini, dapat disimpulkan bahwa model mampu dengan baik menjelaskan fenomena yang dikaji dalam penelitian ini.

#### **b) Analisis Hasil Measure of Fit Structural Model pada Generasi Y**

Pada generasi Y menunjukkan nilai FIT sebesar 0,715 yang artinya model mampu menjelaskan 71,5% variasi dari data yang ada. Dapat juga diartikan bahwa Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber Informasi, Persepsi Tentang Kuantitas Informasi, Kegunaan Informasi dan Sikap Terhadap Informasi mampu mempengaruhi Niat Beli sebesar 71.5%. Sedangkan sisanya sebesar 28.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam konstruk model penelitian ini.

Tabel 5.14 Hasil Measure of Fit Structural Model pada Generasi Y

Model Fit	
<b>FIT</b>	0.715
<b>AFIT</b>	0.710

Sedangkan untuk nilai AFIT dalam penelitian ini, yakni sebesar 0.710, dapat menjadi alternatif perbandingan untuk mengakomodasi keragaman variabel lainnya. Nilai AFIT menggambarkan bahwa model mampu menjelaskan 71%

Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber Informasi, Persepsi Tentang Kuantitas Informasi, Kegunaan Informasi dan Sikap Terhadap Informasi mampu mempengaruhi Niat Beli. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang diperoleh pada nilai FIT dan AFIT ini, dapat disimpulkan bahwa model mampu dengan baik menjelaskan fenomena yang dikaji dalam penelitian ini.

### c) Analisis Hasil Measure of Fit Structural Model pada Generasi X

Pada generasi X menunjukkan nilai FIT sebesar 0,647 yang artinya model mampu menjelaskan 64.7% variasi dari data yang ada. Dapat juga diartikan bahwa Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber Informasi, Persepsi Tentang Kuantitas Informasi, Kegunaan Informasi dan Sikap Terhadap Informasi mampu mempengaruhi Niat Beli sebesar 64,7%. Sedangkan sisanya sebesar 35.3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam konstruk model penelitian ini.

Tabel 5.15 Hasil Measure of Fit Structural Model pada Generasi X

Model Fit	
<b>FIT</b>	0.647
<b>AFIT</b>	0.640

Sedangkan untuk nilai AFIT dalam penelitian ini, yakni sebesar 0.640, dapat menjadi alternatif perbandingan untuk mengakomodasi keragaman variabel lainnya. Nilai AFIT menggambarkan bahwa model mampu menjelaskan 64% Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber Informasi, Persepsi Tentang Kuantitas Informasi, Kegunaan Informasi dan Sikap Terhadap Informasi mampu mempengaruhi Niat Beli. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang diperoleh pada nilai FIT dan AFIT ini, dapat disimpulkan bahwa model mampu dengan baik menjelaskan fenomena yang dikaji dalam penelitian ini.

### c) Analisis Hasil Measure of Fit Structural Model pada Generasi X,Y dan Z secara keseluruhan

Pada generasi X,Y dan Z secara keseluruhan menunjukkan nilai FIT sebesar 0,709 yang artinya model mampu menjelaskan 70.9 % variasi dari data yang ada.

Dapat juga diartikan bahwa Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber Informasi, Persepsi Tentang Kuantitas Informasi, Kegunaan Informasi dan Sikap Terhadap Informasi mampu mempengaruhi Niat Beli sebesar 70.9%. Sedangkan sisanya sebesar 29.1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam konstruk model penelitian ini.

Tabel 5.15 Hasil Measure of Fit Structural Model pada Generasi X,Y dan Z

<b>Model Fit</b>	
<b>FIT</b>	0.709
<b>AFIT</b>	0.707

Sedangkan untuk nilai AFIT dalam penelitian ini, yakni sebesar 0.707, dapat menjadi alternatif perbandingan untuk mengakomodasi keragaman variabel lainnya. Nilai AFIT menggambarkan bahwa model mampu menjelaskan 70.7% Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber Informasi, Persepsi Tentang Kuantitas Informasi, Kegunaan Informasi dan Sikap Terhadap Informasi mampu mempengaruhi Niat Beli. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang diperoleh pada nilai FIT dan AFIT ini, dapat disimpulkan bahwa model mampu dengan baik menjelaskan fenomena yang dikaji dalam penelitian ini.

## 5.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini dapat dianalisis dari nilai yang ditunjukkan oleh output GSCA yang berupa *Path Coefficients* pada *measures of fit* model struktural, yakni dengan mencermati nilai *estimate*, *standard error*, dan *critical ratio* pada setiap hubungan variabel.

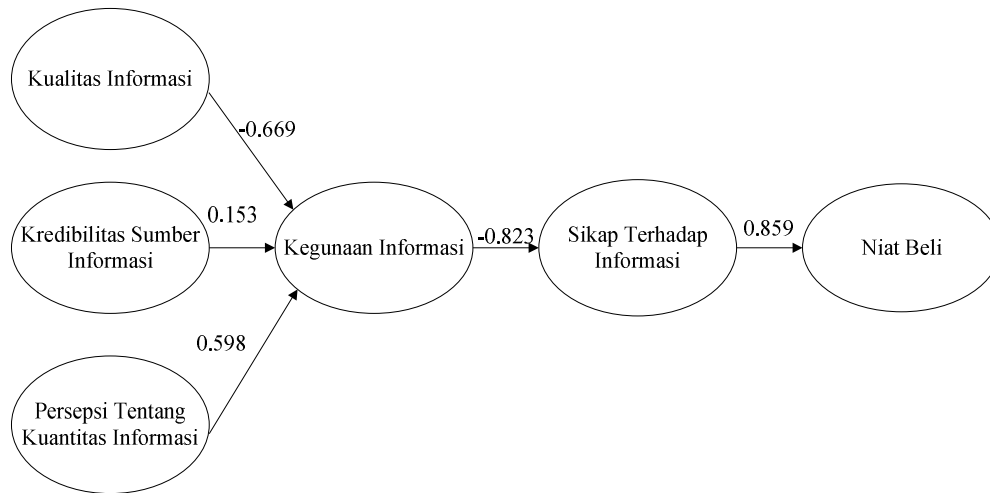
### a) Pengujian Hipotesis (Generasi X)

Nilai *Path Coefficients* untuk hubungan antar variabel dalam model, yang ditunjukkan oleh Tabel 5.16 , bila digambarkan ke dalam konstruk variabel pada model empiris penelitian ini dapat terlihat seperti Gambar 5.1 di bawah ini.

Tabel 5.16 Hasil Koefisien Jalur pada output GSCA



Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
<b>Kualitas Informasi -&gt;Kegunaan Informasi</b>	-0.669	0.045	14.72*
<b>Kredibilitas Sumber Informasi -&gt;Kegunaan Informasi</b>	0.153	0.020	7.77*
<b>Persepsi Tentang Kuantitas -&gt;Kegunaan Informasi</b>	0.598	0.022	27.54*
<b>Kegunaan Informasi -&gt;Sikap Terhadap Informasi</b>	-0.823	0.056	14.74*
<b>Sikap Terhadap Informasi-&gt;Niat Beli</b>	0.859	0.031	27.99*



Gambar 5.1 Nilai Koefisien Jalur pada Model Generasi X

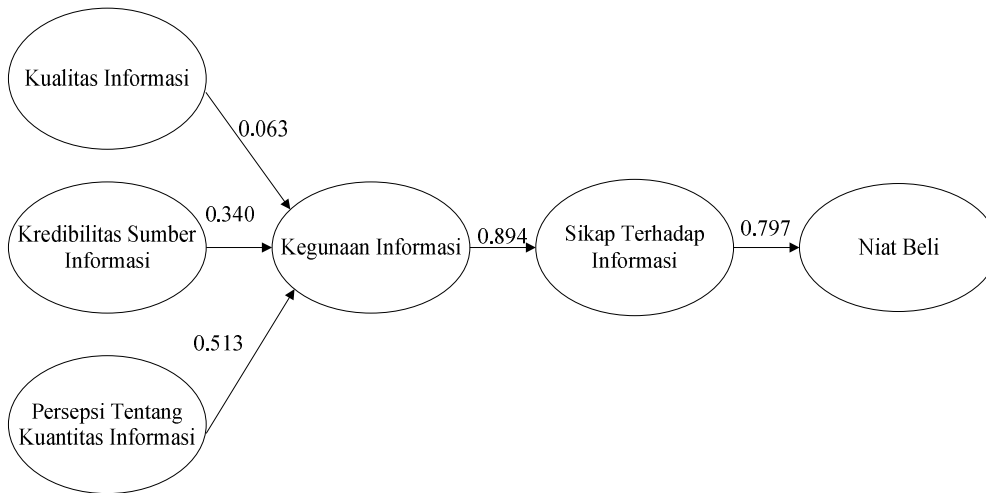
#### b) Pengujian Hipotesis (Generasi Y)

Nilai *Path Coefficients* untuk hubungan antar variabel dalam model, yang ditunjukkan oleh Tabel 5.17 , bila digambarkan ke dalam konstruk variabel pada model empiris penelitian ini dapat terlihat seperti Gambar 5.2 di bawah ini.

Tabel 5.17 Hasil Koefisien Jalur pada output GSCA

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
<b>Kualitas Informasi -&gt;Kegunaan Informasi</b>	0.063	0.013	4.99*
<b>Kredibilitas Sumber Informasi -&gt;Kegunaan Informasi</b>	0.340	0.111	3.08*
<b>Persepsi Tentang Kuantitas -&gt;Kegunaan Informasi</b>	0.513	0.060	8.54*
<b>Kegunaan Informasi -&gt;Sikap Terhadap Informasi</b>	0.894	0.019	48.17*

<b>Sikap Terhadap Informasi-&gt;Niat Beli</b>	0.797	0.011	74.96*
---	-------	-------	--------



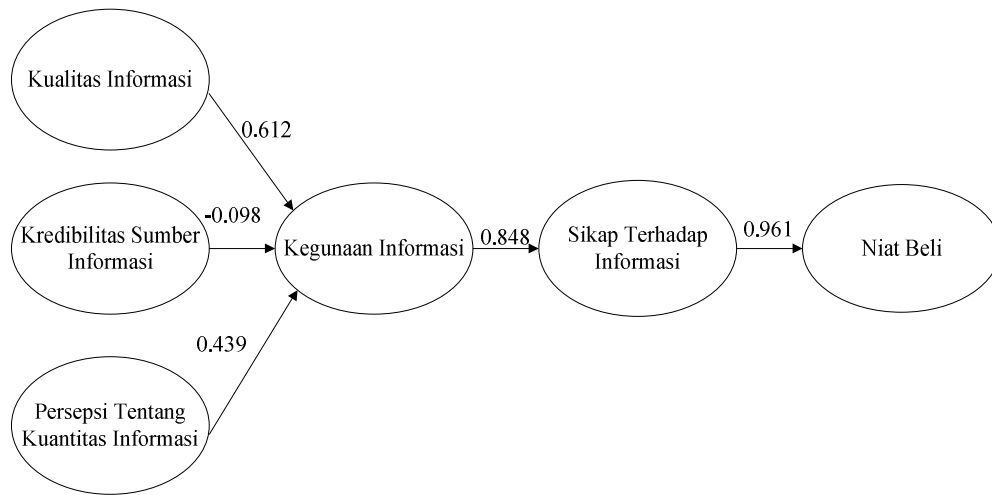
Gambar 5.2 Nilai Koefisien Jalur pada Model Generasi Y

### c) Pengujian Hipotesis (Generasi Z)

Nilai *Path Coefficients* untuk hubungan antar variabel dalam model, yang ditunjukkan oleh Tabel 5.18 , bila digambarkan ke dalam konstruk variabel pada model empiris penelitian ini dapat terlihat seperti Gambar 5.3 di bawah ini.

Tabel 5.18 Hasil Koefisien Jalur pada output GSCA

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
<b>Kualitas Informasi -&gt;Kegunaan Informasi</b>	0.612	0.005	124.47*
<b>Kredibilitas Sumber Informasi -&gt;Kegunaan Informasi</b>	-0.098	0.023	4.21*
<b>Persepsi Tentang Kuantitas -&gt;Kegunaan Informasi</b>	0.439	0.019	22.83*
<b>Kegunaan Informasi -&gt;Sikap Terhadap Informasi</b>	0.848	0.021	40.76*
<b>Sikap Terhadap Informasi-&gt;Niat Beli</b>	0.961	0.002	439.72*



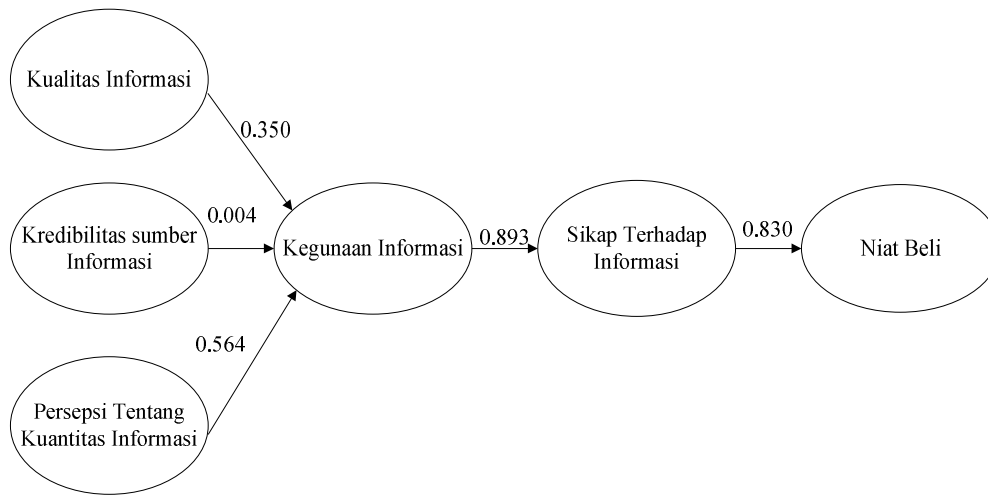
Gambar 5.3 Nilai Koefisien Jalur pada Model Generasi Z

#### d) Pengujian Hipotesis (Generasi X,Y dan Z)

Nilai *Path Coefficients* untuk hubungan antar variabel dalam model, yang ditunjukkan oleh Tabel 5.19 , bila digambarkan ke dalam konstruk variabel pada model empiris penelitian ini dapat terlihat seperti Gambar 5.4 di bawah ini.

Tabel 5.19 Hasil Koefisien Jalur pada output GSCA

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
<b>Kualitas Informasi -&gt;Kegunaan Informasi</b>	0.350	0.048	7.34*
<b>Kredibilitas Sumber Informasi -&gt;Kegunaan Informasi</b>	0.004	0.028	0.15
<b>Persepsi Tentang Kuantitas -&gt;Kegunaan Informasi</b>	0.564	0.046	12.29*
<b>Kegunaan Informasi -&gt;Sikap Terhadap Informasi</b>	0.893	0.012	77.13*
<b>Sikap Terhadap Informasi-&gt;Niat Beli</b>	0.830	0.018	45.5*



Gambar 5.3 Nilai Koefisien Jalur pada Model Generasi XYZ\

### 5.7.1 Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini dibagi berdasarkan masing-masing generasi.

#### a) Pengujian Hipotesis 1 (Generasi X)

Hipotesis 1 : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan Tabel 5.16 atau Gambar 5.1, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Kualitas Informasi dengan Kegunaan Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar -0.669, *standard error* bernilai 0.045 dan *critical ratio* sebesar 14.72. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi terbukti berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi e-WOM. Maka, Hipotesis 1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

#### b) Pengujian Hipotesis 1 (Generasi Y)

Hipotesis 1 : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan Tabel 5.17 atau Gambar 5.2, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Kualitas Informasi dengan Kegunaan Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.063, *standard error* bernilai 0.013 dan

*critical ratio* sebesar 4.99. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi terbukti berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi e-WOM. Maka, Hipotesis 1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

#### **c) Pengujian Hipotesis 1 (Generasi Z)**

Hipotesis 1 : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan Tabel 5.18 atau Gambar 5.3, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Kualitas Informasi dengan Kegunaan Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.612, *standard error* bernilai 0.005 dan *critical ratio* sebesar 124.47. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi terbukti berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi e-WOM. Maka, Hipotesis 1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

#### **d) Pengujian Hipotesis 1 (Generasi X,Y dan Z)**

Hipotesis 1 : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan Tabel 5.19 atau Gambar 5.4, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Kualitas Informasi dengan Kegunaan Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.350, *standard error* bernilai 0.048 dan *critical ratio* sebesar 7.34. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi terbukti berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi e-WOM. Maka, Hipotesis 1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

#### **5.7.2 Pengujian Hipotesis 2**

Pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini dibagi berdasarkan masing-masing generasi.

#### **a) Pengujian Hipotesis 2 (Generasi X)**

Hipotesis 2 : Kredibilitas Sumber Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan Tabel 5.16 atau Gambar 5.1, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Kredibilitas Sumber Informasi dengan Kegunaan Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.153, *standard error* bernilai 0.020 dan *critical ratio* sebesar 7.77. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Kredibilitas Sumber Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Sumber Informasi terbukti berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi e-WOM. Maka, Hipotesis 2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

#### **b) Pengujian Hipotesis 2 (Generasi Y)**

Hipotesis 2 : Kredibilitas Sumber Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan Tabel 5.17 atau Gambar 5.2, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Kredibilitas Sumber Informasi dengan Kegunaan Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.340, *standard error* bernilai 0.111 dan *critical ratio* sebesar 3.08. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Kredibilitas Sumber Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Sumber Informasi terbukti berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi e-WOM. Maka, Hipotesis 2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

#### **c) Pengujian Hipotesis 2 (Generasi Z)**

Hipotesis 2 : Kredibilitas Sumber Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan Tabel 5.18 atau Gambar 5.3, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Kredibilitas Sumber Informasi dengan Kegunaan Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar -0.098, *standard error*

bernilai 0.023 dan *critical ratio* sebesar 4.21. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Kredibilitas Sumber Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Sumber Informasi terbukti berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi e-WOM. Maka, Hipotesis 2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

#### **d) Pengujian Hipotesis 2 (Generasi X,Y dan Z)**

Hipotesis 2 : Kredibilitas Sumber Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan Tabel 5.19 atau Gambar 5.4, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Kredibilitas Sumber Informasi dengan Kegunaan Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar -0.004, *standard error* bernilai 0.028 dan *critical ratio* sebesar 0.15. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Kredibilitas Sumber Informasi terhadap Kegunaan Informasi adalah tidak signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Sumber Informasi terbukti tidak berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi e-WOM. Maka, Hipotesis 2 dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

### **5.7.3 Pengujian Hipotesis 3**

Pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini dibagi berdasarkan masing-masing generasi.

#### **a) Pengujian Hipotesis 3 (Generasi X)**

Hipotesis 3 : Persepsi Tentang Kuantitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan Tabel 5.16 atau Gambar 5.1, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Persepsi Tentang Kuantitas Informasi dengan Kegunaan Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.598, *standard error* bernilai 0.020 dan *critical ratio* sebesar 27.54. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Persepsi Tentang Kuantitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Persepsi Tentang Kuantitas Informasi terbukti berpengaruh terhadap

Kegunaan Informasi e-WOM. Maka, Hipotesis 3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

#### **b) Pengujian Hipotesis 3 (Generasi Y)**

Hipotesis 3 : Persepsi Tentang Kuantitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan Tabel 5.17 atau Gambar 5.2, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Persepsi Tentang Kuantitas Informasi dengan Kegunaan Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.513, *standard error* bernilai 0.060 dan *critical ratio* sebesar 8.54. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Persepsi Tentang Kuantitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Persepsi Tentang Kuantitas Informasi terbukti berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi e-WOM. Maka, Hipotesis 3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

#### **c) Pengujian Hipotesis 3 (Generasi Z)**

Hipotesis 3 : Persepsi Tentang Kuantitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan Tabel 5.18 atau Gambar 5.3, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Persepsi Tentang Kuantitas Informasi dengan Kegunaan Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.439, *standard error* bernilai 0.019 dan *critical ratio* sebesar 22.83. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Persepsi Tentang Kuantitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Persepsi Tentang Kuantitas Informasi terbukti berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi e-WOM. Maka, Hipotesis 3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.



#### **d) Pengujian Hipotesis 3 (Generasi X,Y dan Z)**

Hipotesis 3 : Persepsi Tentang Kuantitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan Tabel 5.19 atau Gambar 5.4, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Persepsi Tentang Kuantitas Informasi dengan Kegunaan Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.564, *standard error* bernilai 0.046 dan *critical ratio* sebesar 12.29. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Persepsi Tentang Kuantitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Persepsi Tentang Kuantitas Informasi terbukti berpengaruh terhadap Kegunaan Informasi e-WOM. Maka, Hipotesis 3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

#### **5.7.4 Pengujian Hipotesis 4**

Pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini dibagi berdasarkan masing-masing generasi.

##### **a) Pengujian Hipotesis 4 (Generasi X)**

Hipotesis 4 : Persepsi Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Informasi

Berdasarkan Tabel 5.16 atau Gambar 5.1, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Persepsi Tentang Kegunaan Informasi dengan Sikap Terhadap Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar -0.823, *standard error* bernilai 0.056 dan *critical ratio* sebesar 14.74. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kegunaan Informasi terbukti berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Informasi. Maka, Hipotesis 4 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil yang signifikan pada Hipotesis 4 dapat ditinjau lebih dalam dengan mencermati konstruk variabel Kegunaan Informasi terhadap variabel Sikap Terhadap Informasi, yakni signifikan dan bernilai negatif.

#### **b) Pengujian Hipotesis 4 (Generasi Y)**

Hipotesis 4 : Persepsi Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Informasi

Berdasarkan Tabel 5.17 atau Gambar 5.2, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Persepsi Tentang Kegunaan Informasi dengan Sikap Terhadap Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.894, *standard error* bernilai 0.019 dan *critical ratio* sebesar 48.17. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kegunaan Informasi terbukti berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Informasi. Maka, Hipotesis 4 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil yang signifikan pada Hipotesis 4 dapat ditinjau lebih dalam dengan mencermati konstruk variabel Kegunaan Informasi terhadap variabel Sikap Terhadap Informasi, yakni signifikan dan bernilai positif

#### **c) Pengujian Hipotesis 4 (Generasi Z)**

Hipotesis 4 : Persepsi Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Informasi

Berdasarkan Tabel 5.18 atau Gambar 5.3, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Persepsi Tentang Kegunaan Informasi dengan Sikap Terhadap Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.848, *standard error* bernilai 0.021 dan *critical ratio* sebesar 40.76. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kegunaan Informasi terbukti berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Informasi. Maka, Hipotesis 4 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil yang signifikan pada Hipotesis 4 dapat ditinjau lebih dalam dengan mencermati konstruk variabel Kegunaan Informasi terhadap variabel Sikap Terhadap Informasi, yakni signifikan dan bernilai positif.

#### **d) Pengujian Hipotesis 4 (Generasi X,Y dan Z)**

Hipotesis 4 : Persepsi Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Informasi

Berdasarkan Tabel 5.19 atau Gambar 5.4, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Persepsi Tentang Kegunaan Informasi dengan Sikap Terhadap Informasi dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.893, *standard error* bernilai 0.012 dan *critical ratio* sebesar 77.13. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Informasi adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kegunaan Informasi terbukti berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Informasi. Maka, Hipotesis 4 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil yang signifikan pada Hipotesis 4 dapat ditinjau lebih dalam dengan mencermati konstruk variabel Kegunaan Informasi terhadap variabel Sikap Terhadap Informasi, yakni signifikan dan bernilai positif.

#### **5.7.5 Pengujian Hipotesis 5**

Pengujian Hipotesis 5 dalam penelitian ini dibagi berdasarkan masing-masing generasi.

##### **a) Pengujian Hipotesis 5 (Generasi X)**

Hipotesis 5: Sikap Terhadap Informasi berpengaruh terhadap Niat Beli

Berdasarkan Tabel 5.16 atau Gambar 5.1, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Persepsi Sikap Terhadap Informasi dengan Niat Beli dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.859, *standard error* bernilai 0.031 dan *critical ratio* sebesar 27.99. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Sikap Terhadap Informasi berpengaruh terhadap Niat Beli adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Sikap Terhadap Informasi terbukti berpengaruh terhadap Niat Beli. Maka, Hipotesis 5 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil yang signifikan pada Hipotesis 5 dapat ditinjau lebih dalam dengan mencermati konstruk variabel Sikap Terhadap Informasi terhadap Niat Beli, yakni signifikan dan bernilai positif.

#### **b) Pengujian Hipotesis 5 (Generasi Y)**

Hipotesis 5: Sikap Terhadap Informasi berpengaruh terhadap Niat Beli

Berdasarkan Tabel 5.17 atau Gambar 5.2, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Persepsi Sikap Terhadap Informasi dengan Niat Beli dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.797, *standard error* bernilai 0.011 dan *critical ratio* sebesar 74.96. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Sikap Terhadap Informasi berpengaruh terhadap Niat Beli adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Sikap Terhadap Informasi terbukti berpengaruh terhadap Niat Beli. Maka, Hipotesis 5 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil yang signifikan pada Hipotesis 5 dapat ditinjau lebih dalam dengan mencermati konstruk variabel Sikap Terhadap Informasi terhadap Niat Beli, yakni signifikan dan bernilai positif.

#### **c) Pengujian Hipotesis 5 (Generasi Z)**

Hipotesis 5: Sikap Terhadap Informasi berpengaruh terhadap Niat Beli

Berdasarkan Tabel 5.18 atau Gambar 5.3, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Persepsi Sikap Terhadap Informasi dengan Niat Beli dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.961, *standard error* bernilai 0.002 dan *critical ratio* sebesar 439.72. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Sikap Terhadap Informasi berpengaruh terhadap Niat Beli adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Sikap Terhadap Informasi terbukti berpengaruh terhadap Niat Beli. Maka, Hipotesis 5 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil yang signifikan pada Hipotesis 5 dapat ditinjau lebih dalam dengan mencermati konstruk variabel Sikap Terhadap Informasi terhadap Niat Beli, yakni signifikan dan bernilai positif.

#### **d) Pengujian Hipotesis 5 (Generasi X,Y dan Z)**

Hipotesis 5: Sikap Terhadap Informasi berpengaruh terhadap Niat Beli

Berdasarkan Tabel 5.19 atau Gambar 5.4, dari tinjauan terhadap hubungan antara variabel Persepsi Sikap Terhadap Informasi dengan Niat Beli dapat diketahui nilai *estimate* pada *path coefficients* sebesar 0.830, *standard error* bernilai 0.018 dan *critical ratio* sebesar 45.5. Kondisi ini mencerminkan bahwa hubungan Sikap Terhadap Informasi berpengaruh terhadap Niat Beli adalah signifikan. Sehingga, hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Sikap Terhadap Informasi terbukti berpengaruh terhadap Niat Beli. Maka, Hipotesis 5 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil yang signifikan pada Hipotesis 5 dapat ditinjau lebih dalam dengan mencermati konstruk variabel Sikap Terhadap Informasi terhadap Niat Beli, yakni signifikan dan bernilai positif.

### **5.8 Analisis Persepsi dan Pengaruh Variabel Penelitian**

Penelitian ini mengusulkan adanya enam variabel yang dikonstruksi untuk menjadi satu kesatuan struktural model. Bila diamati pada Tabel 5.19 yang muncul dalam hasil output GSCA, keseluruhan variabel telah mampu dipersepsikan dengan baik oleh responden dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* yang diperoleh semua variabel berada di atas 3,0 dalam skala 1-5, dimana semakin mendekati 5 dikatakan semakin baik.

Tabel 5.19 Rangkuman Nilai Mean Variabel Laten pada Model

<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>	<b>XYZ</b>
<b>Means Scores of Latent Variables</b>			
4.216	3.926	4.196	4.072
3.683	3.725	3.734	3.739
3.37	4.246	4.457	4.369
5.25	4.1	4.434	4.228
4.14	4.111	4.494	4.298
4.004	3.99	4.439	4.247

Besaran parameter dari masing-masing hubungan pada model struktural dapat ditentukan dari nilai R<sup>2</sup>. Nilai R<sup>2</sup> yang terdapat pada output GSCA dapat dianalisis untuk mengetahui bagaimana pengaruh pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel laten lain yang mempengaruhinya. Pada Tabel 5.20, R<sup>2</sup> dapat dicermati pada variabel laten endogen yang membentuk struktural model penelitian ini, yaitu variabel Kegunaan Informasi, Sikap Terhadap Informasi dan Niat Beli.

Tabel 5.20 Rangkuman Besar Pengaruh Variabel Laten

<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>	<b>XYZ</b>
<b>R square of Latent Variable</b>			
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0.59	0.683	0.944	0.742
0.678	0.8	0.719	0.797
0.738	0.636	0.924	0.69

## **5.9 Pembahasan Hasil Penelitian**

Tinjauan terhadap pengujian dan analisis model struktural secara keseluruhan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa model yang diusulkan dapat diterima dan selanjutnya dapat digunakan untuk memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel penelitian. Ada beberapa kondisi menarik yang diketahui dari hasil penelitian ini, yang dapat dikaji kembali berdasarkan pembahasan pada bagian berikut ini.

### **5.9.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi**

Hipotesis 1 dalam penelitian ini berdasarkan pada penelitian (Erkan and Evans, 2016) yaitu kualitas informasi berpengaruh pada kegunaan informasi. Calon konsumen cenderung mendekati produk apabila telah mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka dapat merasakan kegunaan informasi yang mereka dapatkan. Hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi.

Temuan dari penelitian ini, pengaruh kualitas informasi terhadap kegunaan informasi pada generasi X,Y dan Z secara keseluruhan adalah signifikan. Mereka memandang kualitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk/jasa, konsumen terlebih dahulu mencari informasi E-Wom yang ada di sosial commerce. Informasi E-Wom yang informatif mudah sekali diserap dan diterima konsumen. Setelah membaca informasi E-Wom konsumen dapat membentuk gambaran umum dan manfaat dari produk.

Informasi E-Wom yang berupa ulasan konsumen yang telah membeli sebelumnya dapat mempengaruhi keinginan konsumen. Konsumen juga mendapat pengetahuan yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya tentang produk. Ulasan konsumen yang persuasif dapat mempengaruhi emosi konsumen dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas Informasi yang disampaikan secara lengkap dan detail oleh konsumen yang telah membeli sebelumnya, lebih bisa diterima dan dapat mempengaruhi konsumen lain mengenai kegunaan produk.

Informasi E-Wom dianggap berguna bagi konsumen generasi X,Y dan Z apabila informasi tersebut sesuai dengan informasi yang sedang mereka cari dan sesuai dengan keinginan. Konsumen pada generasi X,Y dan Z secara umum adalah konsumen yang sudah terbiasa menggunakan teknologi, mudah menemukan informasi terkait E-Wom yang masih dapat digunakan atau tidak kadaluarsa, sehingga mereka dapat menggambarkan keadaan barang yang sesungguhnya.

Sedangkan pengaruh kualitas informasi terhadap Kegunaan informasi pada generasi X saja adalah signifikan namun bernilai negatif. Hal ini menguatkan penelitian (Strutton et al., 2011), generasi X cenderung lebih sinis terhadap informasi yang bersifat iklan, cenderung percaya diri tinggi dan bersikap tradisional. Generasi X memang generasi awal yang dekat dengan teknologi namun pada generasi ini masih memilih saluran komunikasi yang berbeda dari generasi-generasi sesudahnya, yaitu dengan lebih memperhatikan teknologi email dari pada media sosial. Generasi X adalah generasi yang tersentuh teknologi layaknya generasi Y dan Z, namun ketiganya memiliki perbedaan dalam penggunaan saluran komunikasi.

Sikap percaya diri yang tinggi pada generasi X, menyebabkan mereka tidak bisa begitu saja menerima informasi terkait E-WOM. Mereka cenderung menganggap informasi E-WOM tidak dapat membentuk gambaran mereka terhadap manfaat produk sekalipun ada deskripsi produk yang lengkap.

Generasi X juga tidak bisa menerima begitu saja informasi yang bersifat persuasif dan juga tidak dapat begitu saja mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli. Mereka lebih percaya pada pengetahuan mereka sendiri, sehingga informasi E-WOM yang bersifat persuasif seringkali tidak dapat mempengaruhi emosi mereka untuk membeli.

Pengaruh kualitas informasi terhadap kegunaan informasi pada generasi Y dapat ditinjau lebih dalam dengan mencermati konstruk variabel Kualitas Informasi terhadap variabel Kegunaan Informasi, yakni signifikan dan bernilai positif. Generasi Y adalah generasi yang akrab dengan teknologi jejaring sosial. Mereka juga menggunakan teknologi untuk mempermudah pekerjaan mereka. Generasi Y



adalah generasi yang sangat aktif dengan informasi E-WOM. Mereka banyak membaca informasi E-WOM, terutama di waktu luang (Priporas et al., 2017).

Generasi Y cenderung melihat ulasan konsumen atau mendengar cerita konsumen yang telah terlebih dahulu membeli. Mereka mudah menyerap dan menerima informasi E-WOM, dengan informasi E-WOM mereka cenderung mendapatkan gambaran dan manfaat produk yang akan mereka beli. Informasi E-WOM yang bersifat persuasif dapat mempengaruhi emosi mereka untuk membeli, mempengaruhi pengetahuan sebelumnya tentang informasi suatu produk, dan dapat memberikan gambaran standart mereka terhadap suatu produk.

Sedangkan pengaruh kualitas informasi terhadap kegunaan informasi pada generasi Z yakni signifikan dan bernilai positif. Generasi Z adalah generasi yang semakin bergantung pada teknologi, sebagian besar waktu mereka sehari-hari dihabiskan di depan layar. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan segala hal menjadi digital, termasuk urusan membaca. Hal ini berlaku untuk generasi Z dimana lebih suka membaca secara digital dibandingkan buku cetak berlembar-lembar. Informasi pada media sosial dan artikel *online* dirasa cukup untuk memenuhi wawasan generasi Z (Priporas et al., 2017).

Generasi Z lebih mudah menyerap dan menerima informasi E-WOM, dengan informasi E-WOM mereka cenderung mendapatkan gambaran dan manfaat produk yang akan mereka beli. Informasi E-WOM yang bersifat persuasif dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli, mempengaruhi pengetahuan mereka sebelumnya tentang informasi suatu produk, mempengaruhi emosi mereka, dan cenderung mempengaruhi gambaran atau penilaian mereka terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh pada kegunaan informasi. Namun pada ketiga generasi mempunyai pengaruh yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan keadaan mereka terhadap teknologi dan perilaku terhadap teknologi yang dominan pada masing-masing generasi.

### **5.9.2 Pengaruh Kredibilitas Sumber Informasi terhadap Kegunaan Informasi**

Hipotesis 2 pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Zhu et al., 2016) yaitu Kredibilitas Sumber Informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi. Konsumen cenderung mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk, oleh karena itu banyak konsumen yang berkomunikasi dengan orang lain baik secara personal maupun ke banyak orang dalam suatu komunitas online. Sumber informasi bisa saja berasal dari konsumen dengan tingkat pengetahuan yang berbeda terhadap suatu produk. Dalam hal ini kredibilitas sumber informasi dan keahlian dari sumber informasi menjadi penting.

Hasil temuan dari penelitian ini, pengaruh Kredibilitas Sumber Informasi terhadap kegunaan informasi tidak signifikan pada generasi X,Y dan Z secara keseluruhan. Konsumen sebagian konsumen cenderung tidak percaya pada ulasan yang diberikan konsumen lain. Hal pertama disebabkan karena informan tidak mereka kenal atau tidak bisa dipercaya begitu saja. Sehingga Informasi yang didapat masih diragukan dan dikhawatirkan tidak sesuai dengan realitas. Hal kedua disebabkan karena informan yang menyampaikan E-Wom tidak punya pengetahuan dan tidak punya pengalaman sebelumnya, sehingga informasi yang didapat dinilai kurang relevan.

Hasil temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh Kredibilitas Sumber Informasi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi. Hasil dari uji hipotesis generasi X, Y dan Z menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda diantara generasi. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Pengaruh Kredibilitas Sumber Informasi terhadap kegunaan informasi pada generasi X saja yakni signifikan dan bernilai positif. Generasi X adalah generasi yang memiliki sifat percaya diri yang tinggi sehingga Kredibilitas Sumber Informasi menjadi hal penting dan tidak mudah dipengaruhi oleh informasi dari luar pengetahuan mereka. Perbedaan sifat ini dengan generasi – generasi lainnya

mempengaruhi respon mereka terhadap pesan atau teknologi juga berbeda (Priporas et al., 2017).

Pengaruh Kredibilitas Sumber Informasi terhadap kegunaan informasi pada generasi Y yakni signifikan dan bernilai positif. Generasi Y adalah generasi yang menggunakan internet untuk meningkatkan produktivitasnya dan menggunakan jejaring sosial sebagai bagian dari interpersonal mereka. Mereka juga generasi yang aktif dalam menyebarkan E-WOM. Generasi Y ini terbiasa diberi penghargaan atau apresiasi dan ucapan terima kasih atas yang mereka lakukan. (Priporas et al., 2017).

Generasi Y cenderung memperhatikan profil informasi E-WOM dan dari mana informasi tersebut berasal. Keahlian dan pengetahuan informan memperkuat kepercayaan mereka terhadap informasi. Kredibilitas Sumber Informasi menjadi hal penting agar informasi E-WOM juga dapat diteruskan ke penerima lain.

Sedangkan Pengaruh Kredibilitas Sumber Informasi terhadap kegunaan informasi pada generasi Z yakni signifikan dan bernilai negatif. Generasi Z adalah generasi sangat dekat dengan teknologi dan waktunya sehari-hari juga sebagian besar digunakan untuk menikmati kemudahan teknologi (Priporas et al., 2017). Namun generasi Z adalah generasi yang cenderung bersifat independen, keras kepala, pragmatis, dan terburu-buru. Sifat pragmatis yang dimaksud lebih mementingkan kepraktisan dari pada sisi kemanfaatan. Sehingga mempengaruhi perilaku dalam hal membuat keputusan, terkesan terburu-buru (Laurence Benhamou, 2015).

Generasi Z pada dasarnya adalah generasi yang lebih mudah menyerap dan menerima informasi E-WOM, namun seringkali mereka kurang memperhatikan asal informasi dan profil informan. Mereka mempunyai ekspektasi yang tinggi, namun cenderung kurang memperhatikan apakah informasi E-WOM yang diterima sesuai kenyataan atau tidak. Begitu pula dengan informan yang menyampaikan, terkait dengan keahlian dan pengalaman informan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, persepsi orang tentang Kredibilitas Sumber Informasi dapat mempengaruhi kegunaan informasi. Walaupun hasil dari ketiga generasi mempunyai pandangan yang berbeda mengenai kredibilitas informasi.

### **5.9.3 Persepsi Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi**

Hipotesis 3 pada penelitian ini mengacu pada penelitian Kem Zang (2014). Konsumen memperhatikan sejauh mana pengguna lain menilai suatu produk dengan melihat jumlah informasi e-WOM yang membicarakan tentang produk tersebut. Apabila suatu produk memiliki jumlah ulasan yang tinggi, berarti produk tersebut populer. Hipotesis 3 mengusulkan persepsi kuantitas informasi sebagai faktor yang mempengaruhi kegunaan informasi.

Hasil yang signifikan pada Hipotesis 3 pada ketiga generasi X, Y dan Z dapat ditinjau lebih dalam dengan mencermati konstruk variabel Kredibilitas Sumber Informasi terhadap variabel Kegunaan Informasi, yakni signifikan dan bernilai positif.

Temuan dari penelitian ini pada tingkatan generasi X, Y dan Z beranggapan bahwa Persepsi Tentang Kuantitas Informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi. Konsumen pada generasi X, Y dan Z cenderung memperhatikan kepopuleran suatu produk dengan melihat jumlah orang yang memberi ulasan positif serta jumlah orang yang menyukai produk. Hal pertama yang berpengaruh dalam Persepsi Tentang Kuantitas Informasi adalah banyaknya informasi yang membicarakan tentang respon positif terhadap suatu produk dan banyaknya informasi yang meyakinkan bahwa suatu produk sudah dibeli banyak orang. Hal kedua yaitu banyaknya informasi lebih dinilai berguna dari pada hanya sedikit informasi, banyaknya informasi yang mengulas suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen lain terhadap suatu produk dan meyakinkan konsumen bahwa mereka akan bertransaksi dengan aman.

Priporas et al (2017) telah menjelaskan bahwa generasi Z adalah generasi sangat dekat dengan teknologi dan waktunya sehari-hari juga sebagian besar digunakan untuk menikmati kemudahan teknologi. Generasi X, dan Y juga generasi

yang menggunakan internet dalam kehidupannya sehari –sehari. Generasi X adalah generasi permulaan dari teknologi internet, sedangkan generasi Y dan Z adalah generasi dimana teknologi terus tumbuh dan berkembang. Namun generasi Z cenderung memiliki sikap yang independen dalam hal berteknologi, karena mereka adalah generasi yang sangat terdidik. Mereka cenderung mencari informasi melalui internet daripada bertanya kepada orang lain (Laurence Benhamou, 2015; Priporas et al., 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, persepsi orang tentang kuantitas informasi dapat memperngaruhi opini mereka tentang kegunaan informasi. Banyaknya orang yang menyukai produk dan banyaknya orang yang membicarakan produk menunjukkan kepopuleran produk. kuantitas informasi ditandai dengan banyaknya ulasan sebagai isyarat yang bermanfaat untuk membentuk pengetahuan konsumen tentang suatu produk.

#### **5.9.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Sikap Terhadap Informasi**

Hipotesis 4 mengacu kepada beberapa peneliti terdahulu (Ajzen and Fishbein, 1980; Davis et al., 1989; Zhu et al., 2016). Kegunaan informasi dalam konteks eWOM terkait dengan tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengamati dan menilai kegunaan informasi untuk dirinya. Kegunaan informasi berkenaan dengan persepsi konsumen bahwa mencari informasi dapat meningkatkan kinerja. Seseorang dapat terlibat dengan informasi ketika memasa informasi tersebut berguna. Setelah itu kemungkinan untuk menerima informasi lebih besar. Kegunaan informasi yang di dapat dinilai dapat mempengaruhi sikap terhadap informasi (Lissitsa and Kol, 2016).

Temuan dalam penelitian ini, kegunaan informasi berpengaruh terhadap sikan terhadap informasi pada generasi X,Y dan Z. Mereka menilai bahwa dengan memperhatikan informasi E-Wom lebih mudah membuat keputusan pembelian. Hal pertama yang berpengaruh pada kegunaan informasi dalam hal ini adalah informasi E-Wom yang bermanfaat dan ketepatan informasi E-Wom. Hal kedua yaitu informasi yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan.

Pada Generasi X,Y dan Z kegunaan informasi berpengaruh terhadap sikap terhadap informasi. Setelah melakukan pengujian terhadap hipotesis 4 pada masing – masing generasi, ditemukan adanya pengaruh yang berbeda. Hal tersebut dikarenakan setiap generasi mempunyai perilaku yang berbeda terhadap teknologi.

Pengaruh kegunaan informasi terhadap sikap terhadap informasi pada generasi X yakni signifikan dan bernilai negatif. Kegunaan informasi dalam hal ini belum tentu berpengaruh positif kepada generasi X. Generasi X cenderung bersikap skeptis dalam hal kegunaan informasi, mereka seringkali meragukan kebenaran informasi E-Wom yang mereka dapatkan. Selain itu generasi X mempunyai perilaku yang berbeda dalam menggunakan saluran teknologi dengan generasi-generasi setelahnya. Jadi tidak mengherankan apabila golongan generasi X beranggapan bahwa informasi E-Wom yang didapat belum tentu bermanfaat bagi mereka. Selain itu Generasi X melakukan pembelian berdasarkan penelusuran tradisional dalam pengambilan keputusan. Mereka juga cenderung ingin mendengar mengapa suatu fitur itu diperlukan dan cenderung memiliki sikap menghindari resiko dan memilih resiko yang kecil. Sebagai konsumen, generasi X mencari kenyamanan, hubungan masyarakat, dan mementingkan merek. Mereka orang yang sangat setia terhadap suatu merk atau perusahaan. Salah satu karakteristik dari Generasi X adalah mereka peduli pendapat orang lain. Mereka terkadang kurang yakin dengan diri mereka sendiri sehingga perlu diyakinkan dengan pendapat orang lain. Mereka cenderung mengabaikan iklan yang ditujukan pada mereka dan menolak setiap bentuk segmentasi dan teknik pemasaran. Mereka juga memiliki banyak kebutuhan dan hambatan finansial yang lebih besar, sehingga mereka sering berbelanja di pengecer (Lissitsa and Kol, 2016).

Sedangkan pengaruh kegunaan informasi terhadap sikap terhadap informasi pada generasi Y dan Z adalah signifikan dan bernilai positif. Generasi Y dan Z beranggapan dengan membaca informasi e-Wom sangat membantu mendapatkan informasi dengan cepat dan menghemat waktu. Selain itu dengan membaca informasi E-Wom dapat membantu menambah pengetahuan mereka dan lebih yakin terhadap manfaat produk. Generasi Y adalah generasi yang pertama berada pada jaman teknologi tinggi. Sedangkan generasi generasi Z adalah generasi

dimana teknologi bertumbuh pesat. Hasil temuan ini menguatkan pendapat yang disampaikan oleh (omayess Issa and Pedro Isaias, 2015) bahwa Generasi Y dan Z juga dikenal sebagai generasi *millennium* yaitu pengguna Internet yang dominan, dan penggunaannya terutama untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan dan studi mereka (misalnya menjawab e-mail) atau untuk bersosialisasi (misalnya Facebook). Generasi Y dan Z, lebih dari generasi lainnya, dianggap sebagai pemimpin penggunaan teknologi, karena mereka menghabiskan banyak waktu untuk berselancar dan mencari informasi di internet untuk mengejar ketinggalan dengan teman, rekan kerja dan keluarga mereka dan menyelesaikan pekerjaan akademis.

Paparan diatas dapat cukup menjelaskan bahwa kegunaan informasi mempunyai pengaruh terhadap sikap terhadap informasi. Informasi yang dianggap berguna untuk menggambarkan sebuah produk akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap informasi tersebut.

#### **5.9.5 Pengaruh Sikap terhadap Informasi dengan Niat Beli**

Hipotesis 5 pada penelitian ini mengacu pada penelitian Fishbein (1963) yang menjelaskan bahwa niat seseorang yang akhirnya memimpin, atau memberikan kontribusi atas tindakan sebenarnya. Selain niat, juga terdapat sikap yang erat hubungannya dengan perilaku seseorang (Davis et al., 1989). Sedangkan niat beli dapat digambarkan sebagai nilai dari manfaat produk, dan nilai tersebut ditentukan oleh konsumen atas dasar evaluasi dan kriteria penilaian mereka sendiri (Lee and Lee, 2009). Penilaian konsumen terhadap informasi dapat mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk.

Temuan yang didapat dalam penelitian ini yaitu pengaruh sikap terhadap informasi dengan niat beli adalah signifikan dan bernilai positif. Dari tiga generasi yang diteliti yaitu generasi X, Y dan Z menunjukkan bahwa mereka setuju bahwa pengaruh sikap terhadap informasi berpengaruh terhadap niat beli.

Informasi E-Wom yang berupa ulasan konsumen yang sudah membeli sebelumnya sangat membantu calon konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam proses penerimaan informasi E-Wom, sikap calon konsumen terhadap informasi E-Wom sangat berpengaruh terhadap niat beli. Hal pertama yang

berkaitan dengan sikap terhadap informasi antara lain persepsi bahwa semua informasi E-Wom yang didapat itu penting, persepsi bertambahnya pengetahuan setelah membaca informasi E-Wom dan persepsi bahwa dengan membaca informasi E-Wom proses pencarian informasi menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Hal Kedua yaitu lain informasi E-Wom membuat penerima informasi menjadi lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli .

Sedangkan Niat Beli terkait tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Niat beli juga dipengaruhi dengan sikap seseorang terhadap informasi e-WOM yang didapatkan. Dalam penelitian ini ditemukan ada beberapa respon konsumen terkait dengan niat beli. Respon yang pertama yaitu lain adanya keinginan untuk membeli produk dan bertransaksi langsung melalui social commerce. Respon yang kedua yaitu keinginan untuk membeli produk, namun tidak langsung pada saat itu. Sedangkan yang respn yang ketiga yaitu keinginan merekomendasikan produk tersebut melalui social commerce.

Jika seseorang merasa informasi yang diterima bermanfaat dan membuatnya lebih yakin, maka akan mempermudah membuat keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Sikap Terhadap Informasi terdapat korelasi positif terhadap Niat Beli.

#### **5.10 Kontribusi Penelitian**

Berdasarkan analisis terhadap temuan-temuan dari hasil penelitian ini, maka didapatkan beberapa kontribusi teoritis dari penelitian ini. Penelitian ini telah merespon saran dari penelitian (Zhu et al., 2016) yaitu penambahan variabel lain karena variabel Kualiatas Informasi, Kredibilitas Sumber Informasi mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan keseluruhan isyarat yang dapat menggambarkan pengaruh informasi e-WOM. Penelitian ini juga merespon saran dari peneliti (Zhang et al., 2014) untuk meneliti pengaruh ewom di platform yang berbeda dan juga menambahkan variabel kontrol yang dapat mengendalikan efek pengambilan keputusan pembelian yaitu menambah faktor generasi X, Y dan Z.



Bila ditinjau dari teori, penelitian ini telah mengaptasi teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) yaitu Sikap terhadap Informasi berpengaruh terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dalam hal ini Niat Beli. Penelitian ini juga mengadaptasi TAM (*Technology Acceptance Model*) bahwa Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Informasi.

Secara keseluruhan, model yang dibangun dalam penelitian ini telah mampu mengaitkan dan memberikan penjelasan yang terpadu terhadap kajian teori dan kajian penelitian terdahulu terkait topik penelitian ini, serta berhasil dibuktikan secara empiris menggunakan metode SEM-GSCA.

Untuk kontribusi praktis dari penelitian ini, pelaku bisnis online dalam hal dapat terus mengembangkan penjualannya secara elektronik melalui *Situs social commerce* dengan memperhatikan informasi e-WOM yang dapat meningkatkan penjualan mereka. Pelaku bisnis online juga dapat memperhatikan pengaruh e-WOM pada generasi X, Y, dan Z, sehingga mereka dapat menyusun strategi dengan target pasar yang lebih tertarget. Selain itu pelaku bisnis juga dapat menganalisa produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen sesuai dengan tingkatan generasi konsumen.

### **5.11 Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan – keterbatasan yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini yakni :

- Studi kasus yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu situs social commerce dalam hal ini situs media sosial facebook, dirasa belum cukup mewakili situ social commerce secara umum.
- Sample dari penelitian ini adalah pengguna facebook di Indonesia yang pernah melakukan pembelian di facebook, namun tidak spesifik terhadap produk dan demografi tertentu.
- Pengaruh e-WOM yang diteliti pada generasi X,Y dan Z adalah pengaruh e-WOM secara umum, perlu dilakukan untuk penelitian selanjutnya pengaruh e-WOM pada perusahaan atau produk tertentu.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

## **BAB 6**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Simpulan**

Dengan mengacu pada analisis dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

Kualitas Informasi terbukti berpengaruh kepada Kegunaan informasi. Hasil pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi berbeda di setiap generasi. Pada generasi Y dan Z kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi. Namun yang perlu dicermati adalah hasil pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi pada generasi X yang bernilai negatif. Hal ini dapat diprediksi bahwa generasi X memang generasi awal yang dekat dengan teknologi namun pada generasi ini masih memilih saluran komunikasi yang berbeda dari generasi-generasi sesudahnya, yaitu dengan lebih memperhatikan teknologi email dari pada media sosial. Sedangkan generasi Y dan Z cenderung melibatkan keseharian mereka dalam situs jejering sosial. Generasi X adalah generasi yang tersentuh teknologi layaknya generasi Y dan Z, namun ketiganya memiliki perbedaan dalam penggunaan saluran komunikasi.

1. Kredibilitas Sumber Informasi terbukti berpengaruh kepada kegunaan Informasi. Hasil pengaruh Kredibilitas Sumber Informasi terhadap Kegunaan Informasi berbeda-beda di setiap generasi. Pada generasi X dan Y hubungan antara Kredibilitas Sumber Informasi dan Kegunaan Informasi bernilai positif. Hal ini bisa diprediksi bahwa sumber informasi dan keahlian sumber informasi sangat berpengaruh terhadap kegunaan informasi. Namun lain halnya dengan hasil pengaruh Kredibilitas Sumber Informasi terhadap Kegunaan Informasi pada generasi Z yang bernilai negatif. Bisa diprediksi bahwa generasi Z pada dasarnya adalah generasi yang lebih mudah menyerap dan menerima informasi E-WOM, namun seringkali mereka kurang memperhatikan asal informasi dan profil informan. Mereka mempunyai espektasi yang tinggi, namun cenderung

kurang memperhatikan apakah informasi E-WOM yang diterima sesuai kenyataan atau tidak. Begitu pula dengan informan yang menyampaikan, terkait dengan keahlian dan pengalaman informan

2. Persepsi tentang kuantitas informasi terbukti berpengaruh terhadap kegunaan informasi. Hasil pengujian hipotesis persepsi tentang kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi berpengaruh positif kepada tiga generasi X,Y dan Z. Banyaknya jumlah informasi e-Wom mengenai suatu produk menunjukkan bahwa banyak yang orang yang membicarakan dan produk tersebut dianggap populer. Banyaknya jumlah informasi e-Wom lebih berguna dari pada jumlah informasi yang sangat terbatas.
3. Kegunaan informasi terbukti berpengaruh kepada sikap terhadap informasi. Temuan dalam penelitian ini yaitu pengaruh yang berbeda terhadap ketiga generasi. Pada generasi X pengaruh kegunaan informasi kepada sikap terhadap informasi adalah signifikan, namun bernilai negatif. Kegunaan informasi e-Wom belum tentu dianggap positif oleh generasi X, hal ini berkaitan dengan sikap yang dimiliki oleh generasi X cenderung ragu-ragu terhadap sesuatu yang belum tentu kebenarannya. Sedangkan pada generasi Y dan Z kegunaan informasi berpengaruh positif kepada sikap terhadap informasi.
4. Sikap terhadap informasi terbukti berpengaruh terhadap niat beli. Dari tiga generasi yang diteliti yaitu generasi X, Y dan Z menunjukkan bahwa mereka setuju bahwa pengaruh sikap terhadap informasi berpengaruh terhadap niat beli. Sikap merasa terbantu dan membutuhkan informasi e-Wom akan mempengaruhi niat beli konsumen.

## **6.2 Saran**

Dengan mempertimbangkan analisis dan pembahasan penelitian yang didukung simpulan yang telah didapatkan, maka beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yakni :

1. Kualitas Informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi dan Kredibilitas Informasi berpengaruh terhadap kegunaan Informasi. Namun

pada generasi tertentu pengaruh tersebut bernilai negatif. Dari hal tersebut dapat dicermati bahwa perlu ada penelitian khusus terkait pengaruh negative e-WOM terhadap niat beli konsumen.

2. Penelitian terkait e-WOM di Indonesia dapat dikembangkan lebih luas lagi baik dari jenis platform yang digunakan, jenis kategori produk dan jenis perusahaan. Hal ini diharapkan agar mendapatkan hasil yang lebih obyektif dalam mengevaluasi pengaruh e-WOM terhadap Niat beli di Indonesia.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR PUSTAKA

- Adjei, M.T., Noble, S.M., Noble, C.H., 2010. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *J. Acad. Mark. Sci.* 38, 634–653. doi:10.1007/s11747-009-0178-5
- Ajzen, Fishbein, 1980. Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Ajzen, I., Fishbein, M., 1975. A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychol. Bull.* 82, 261–277. doi:10.1037/h0076477
- Ayeh, J.K., 2015. Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Comput. Hum. Behav.* 48, 173–180. doi:10.1016/j.chb.2014.12.049
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M.I., Sadiq, B., Islam, S., Sajjad, M., 2016. Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telemat. Inform.* 33, 388–400. doi:10.1016/j.tele.2015.09.004
- Bagozzi, R.P., 2007. The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *J. Assoc. Inf. Syst.* 8, 3.
- Bailey, J.E., Pearson, S.W., 1983. Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Manag. Sci.* 29, 530–545. doi:10.1287/mnsc.29.5.530
- Bhattacharjee, A., Sanford, C., 2006. Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Q.* 30, 805–825.
- Bilgihan, A., 2016. Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Comput. Hum. Behav.* 61, 103–113. doi:10.1016/j.chb.2016.03.014
- Cheung, Matthew, 2008. The impact of electronic word-of-mouth The adoption of online opinions in online customer communities.

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Manag. Sci.* 35, 982–1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Dennison, G and Bourdage-Braun, S and Chetuparambil, M, 2009. Social commerce defined 23747.
- Ducoffe, R.H., 1996. ADVERTISING VALUE AND ADVERTISING ON THE WEB. *J. Advert. Res.* 36, 21–21.
- Erkan, I., Evans, C., 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Comput. Hum. Behav.* 61, 47–55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003
- Fishbein, M., 1963. An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Hum. Relat.* 16, 233–239. doi:10.1177/001872676301600302
- Hajli, N., 2015. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *Int. J. Inf. Manag.* 35, 183–191.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J. Interact. Mark.* 18, 38–52. doi:10.1002/dir.10073
- Hsu, C.-L., Yu, L.-C., Chang, K.-C., 2017. Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Comput. Hum. Behav.* 69, 335–346. doi:10.1016/j.chb.2016.12.056
- Huang, Z., Benyoucef, M., 2013. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electron. Commer. Res. Appl., Social Commerce-Part 2* 12, 246–259. doi:10.1016/j.elerap.2012.12.003
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R.M.S., Rabnawaz, A., Jianzhou, Y., 2017. eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Comput. Hum. Behav.* 66, 96–102. doi:10.1016/j.chb.2016.09.034
- Hwang, 2009. Regularized Generalized Structured Component Analysis | SpringerLink [WWW Document]. URL



<http://link.springer.com/article/10.1007/s11336-009-9119-y> (accessed 3.19.17).

Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan.

Jogiyanto, H.M., 2008. Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Johanes, R., Pinem, A.A., Hidayanto, A.N., Shihab, M.R., 2016. What features of online review affects readers' intention to travel?, in: 2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS). Presented at the 2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS), pp. 263–270. doi:10.1109/ICACSIS.2016.7872786

Laurence Benhamou, 2015. Everything you need to know about Generation Z.

Lee, E.-J., Shin, S.Y., 2014. When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Comput. Hum. Behav.* 31, 356–366. doi:10.1016/j.chb.2013.10.050

Lee, J., Lee, J.-N., 2009. Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective. *Inf. Manage.* 46, 302–311. doi:10.1016/j.im.2009.05.004

Lee, K.-T., Koo, D.-M., 2015. Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Comput. Hum. Behav.* 45, 316–327. doi:10.1016/j.chb.2014.12.036

Lee, S.-H., DeWester, D., Park, S.R., 2008. Web 2.0 and opportunities for small businesses. *Serv. Bus.* 2, 335–345. doi:10.1007/s11628-008-0043-5

Lissitsa, S., Kol, O., 2016. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *J. Retail. Consum. Serv.* 31, 304–312. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.015

Marsden, P., 2010. Social commerce (english): Monetizing social media. Grin Verlag.

omayess Issa, Pedro Isaias, 2015. Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal.

Parise, S., Guinan, P.J., 2008. Marketing Using Web 2.0, in: Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS

- 2008). Presented at the Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008), pp. 281–281. doi:10.1109/HICSS.2008.242
- Park, C., Lee, T.M., 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *J. Bus. Res.* 62, 61–67. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Fotiadis, A.K., 2017. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Comput. Hum. Behav.* doi:10.1016/j.chb.2017.01.058
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Mark. Intell. Plan.* 30, 460–476. doi:10.1108/02634501211231946
- Riffai, M.M.M.A., Grant, K., Edgar, D., 2012. Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *Int. J. Inf. Manag.* 32, 239–250. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.007
- Shri, Sriraam, n.d. Comparison of t-test Ranking with PCA and SEPCOR Feature Selection for Wake and Stage 1 Sleep Pattern Recognition in Multichannel Electroencephalograms. *Biomedical Signal Processing and Control* 31 Feb 2017.
- Solimun, 2002. Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya. Malang.
- Strutton, D., Taylor, D.G., Thompson, K., 2011. Investigating generational differences in e-WOM behaviours. *Int. J. Advert.* 30, 559–586. doi:10.2501/IJA-30-4-559-586
- Sussman, S.W., Siegal, W.S., 2003. Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Inf. Syst. Res.* 14, 47–65. doi:10.1287/isre.14.1.47.14767
- Tenenhaus, 2008. Component-based Structural Equation Modelling: Total Quality Management & Business Excellence: Vol 19, No 7-8 [WWW Document].

URL <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783360802159543>  
(accessed 3.19.17).

- Tingting (Christina) Zhang, Behzad Abound Omran, Cihan Cobanoglu, 2017. Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29, 732–761. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0611
- TrustKlik, 2015. Seberapa Pentingkah Ulasan Pelanggan Untuk Bisnis Online - Infographic. TrustKlik.
- Wang, X., Yu, C., Wei, Y., 2012. Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *J. Interact. Mark.* 26, 198–208. doi:10.1016/j.intmar.2011.11.004
- Wyndo Mitra, 2014. Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., Wei, G., 2016. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electron. Commer. Res. Appl.* 17, 62–73. doi:10.1016/j.elerap.2016.03.004
- Zhang, K.Z.K., Zhao, S.J., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., 2014. Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decis. Support Syst.* 67, 78–89. doi:10.1016/j.dss.2014.08.005
- Zhu, D.H., Chang, Y.P., Luo, J.J., 2016. Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telemat. Inform.* 33, 8–16. doi:10.1016/j.tele.2015.06.001

( Halaman ini sengaja dikosongkan )

## **LAMPIRAN 1**

### **DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER**

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : L / P (lingkari salah satu)

Pernah membeli melalui Facebook (pilih salah satu) :

1. Pernah minimal setahun sekali
2. Tidak Pernah

#### **B. KETERANGAN UNTUK MENGISI KUESIONER**

- Berdasarkan pendapat, pengetahuan atau pengalaman Anda, silakan memberikan penilaian pada setiap poin pernyataan pada tabel yang telah disediakan.
- Nilai diberikan dengan memilih satu saja pada kolom-kolom yang telah disediakan, yang Anda anggap paling sesuai dengan pernyataan.

##### **Keterangan Kolom Penilaian :**

1 = STS = Sangat Tidak Setuju

2 = TS = Tidak Setuju

3 = R = Ragu-ragu

4 = S = Setuju

5 = SS = Sangat Setuju

VARIABEL KUALITAS INFORMASI						
NO	PERTANYAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Anda lebih mudah menyerap informasi mengenai suatu produk dengan membaca testimoni konsumen di facebook					
2	Anda lebih mudah menerima informasi mengenai suatu jasa produk dengan memperhatikan testimoni konsumen di facebook					
3	Testimoni konsumen membantu anda memberi gambaran standart mengenai produk					
4	Testimoni konsumen membantu anda memberi gambaran kegunaan produk					
5	Testimoni konsumen berkaitan dengan informasi yang anda cari					
6	Testimoni konsumen sesuai dengan yang anda inginkan					
7	Testimoni konsumen yang ada temukan masih bisa digunakan (tidak kadaluwarsa)					
8	Testimoni konsumen menggambarkan keadaan produk sesungguhnya					
9	Testimoni konsumen mempengaruhi keinginan anda terhadap suatu produk					
10	Testimoni konsumen mempengaruhi pengetahuan anda sebelumnya mengenai suatu produk					
11	Testimoni konsumen dapat mempengaruhi emosi anda (misal : ingin segera membeli, takut kehabisan atau bahkan sebaliknya)					

<b>VARIABEL KUALITAS INFORMASI</b>						
NO	PERTANYAAN	STS	TS	R	S	SS
12	Testimoni konsumen dapat mempengaruhi penilaian anda terhadap suatu produk					
13	Testimoni yang disampaikan konsumen lain cukup lengkap					
14	Testimoni yang disampaikan konsumen lain cukup detail					
15	Testimoni yang disampaikan konsumen lain mempengaruhi persepsi anda terhadap suatu produk					

<b>VARIABEL KREDIBILITAS INFORMASI</b>						
NO	PERTANYAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Informan yang memberikan Testimoni dapat anda percaya					
2	Kredibilitas Sumber Informasi yang disampaikan konsumen sebelumnya dapat dipercaya					
3	Informasi yang disampaikan konsumen sebelumnya sesuai realita					
4	Informan /konsumen yang memberikan testimoni mempunyai pengetahuan tentang produk					
5	Informan /konsumen yang memberikan testimoni mempunyai pengalaman sebelumnya dengan produk					

<b>VARIABEL KREDIBILITAS INFORMASI</b>						
NO	PERTANYAAN	STS	TS	R	S	SS
6	Informan /konsumen yang memberikan testimoni menyampaikan informasi yang relevan					

<b>VARIABEL PERSEPSI TENTANG KUANTITAS INFORMASI</b>						
NO	PERTANYAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Banyaknya testimoni positif terhadap produk menunjukkan kepopuleran produk					
2	Banyaknya orang yang menyukai produk menunjukkan kepopuleran produk					
3	Banyaknya orang yang membeli produk menunjukkan kepopuleran produk					
4	Banyaknya orang yang membicarakan produk menunjukkan kepopuleran produk					
5	Tingkat kepercayaan terhadap produk meningkat dengan banyaknya jumlah testimoni					
6	Tingkat kepercayaan terhadap seller meningkat dengan banyaknya jumlah testimoni					
7	Banyaknya testimoni mempengaruhi konsumen lain					
8	Banyaknya testimoni menguatkan kepercayaan terhadap produk					



<b>VARIABEL KEGUNAAN INFORMASI</b>						
NO	PERTANYAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Testimoni konsumen sangat bermanfaat untuk anda					
2	Dengan Testimoni konsumen anda mendapatkan informasi yang tepat					
3	Dengan Testimoni konsumen anda lebih mudah memperoleh informasi yang anda inginkan					
4	Dengan Testimoni konsumen anda lebih mudah membuat keputusan pembelian					
5	Testimoni konsumen yang anda dapat sesuai dengan kebutuhan anda					
6	Testimoni konsumen dapat anda pakai untuk membuat keputusan pembelian					
7	Testimoni konsumen yang ada dapat tidak berlebihan					

<b>VARIABEL SIKAP TERHADAP INFORMASI</b>						
NO	PERTANYAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Anda merasa Testimoni konsumen yang sudah didapat itu penting					
2	Anda merasa pengetahuan tentang suatu produk/jasa bertambah setelah membaca Testimoni konsumen					

VARIABEL SIKAP TERHADAP INFORMASI						
NO	PERTANYAAN	STS	TS	R	S	SS
3	Anda merasa dengan Testimoni konsumen lebih MUDAH mendapatkan informasi tentang suatu produk/jasa					
4	Anda merasa dengan Testimoni konsumen lebih CEPAT mendapatkan informasi tentang suatu produk/jasa					
5	Testimoni konsumen mempermudah anda membuat keputusan pembelian					
6	Testimoni konsumen membantu anda mendapatkan informasi dengan mudah					
7	Dengan membaca Testimoni konsumen menghemat waktu pencarian informasi					
8	Testimoni konsumen menambah pengetahuan tentang produk yang diinginkan					
9	Testimoni konsumen membuat lebih yakin terhadap manfaat produk					
10	Testimoni konsumen membuat lebih yakin terhadap seller					
11	Testimoni konsumen membuat lebih yakin terhadap informasi produk di social media					
12	Dengan membaca Testimoni konsumen membuat lebih yakin sebelum membuat keputusan pembelian					

VARIABEL NIAT BELI						
NO	PERTANYAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Muncul keinginan untuk segera membeli produk meningkat					
2	Muncul keinginan untuk bertransaksi di facebook meningkat					
3	Muncul keinginan untuk membeli produk di lain waktu					
4	Muncul keinginan untuk bertransaksi melalui facebook di lain waktu					
5	Muncul keinginan untuk merekomendasikan di facebook					

## LAMPIRAN 2

### HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

#### 1) Kualitas Informasi

		x111	x112	x113	x114	x121	x122	x123	x124	x131	x132	x133	x134	x141	x142	x143
x111	Pearson	1	.805	.509	.321	.497	.606	.466	.477	.522	.460	.370	.087	.506	.636	.209
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.156	.022	.004	.033	.029	.015	.036	.099	.708	.019	.002	.362
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x112	Pearson	.805	1	.339	.341	.456	.746	.456	.596	.584	.588	.258	.053	.367	.454	.379
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.000		.133	.130	.038	.000	.038	.004	.005	.005	.259	.818	.102	.039	.090
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x113	Pearson	.509	.339	1	.172	.334	.397	.460	.499	.368	.357	.025	.295	.391	.549	.521
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.018	.133		.457	.139	.075	.036	.021	.101	.112	.915	.194	.080	.010	.015
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x114	Pearson	.321	.341	.172	1	.544	.669	.417	.352	.467	.713	.502	.425	.358	.376	.314
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.156	.130	.457		.011	.001	.060	.117	.033	.000	.020	.055	.112	.093	.166
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x121	Pearson	.497	.456	.334	.544	1	.556	.631	.194	.136	.478	.250	.024	.369	.435	.232
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.022	.038	.139	.011		.009	.002	.400	.557	.028	.275	.918	.100	.049	.312
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x122	Pearson	.606	.746	.397	.669	.556	1	.695	.672	.779	.889	.605	.479	.469	.532	.647
	Correlation															

		x111	x112	x113	x114	x121	x122	x123	x124	x131	x132	x133	x134	x141	x142	x143
x111	Pearson	1	.805	.509	.321	.497	.606	.466	.477	.522	.460	.370	.087	.506	.636	.209
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.156	.022	.004	.033	.029	.015	.036	.099	.708	.019	.002	.362
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x112	Pearson	.805	1	.339	.341	.456	.746	.456	.596	.584	.588	.258	.053	.367	.454	.379
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.000		.133	.130	.038	.000	.038	.004	.005	.005	.259	.818	.102	.039	.090
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x113	Pearson	.509	.339	1	.172	.334	.397	.460	.499	.368	.357	.025	.295	.391	.549	.521
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.018	.133		.457	.139	.075	.036	.021	.101	.112	.915	.194	.080	.010	.015
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.075	.001	.009		.000	.001	.000	.000	.004	.028	.032	.013	.002
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x123	Pearson	.466	.456	.460	.417	.631	.695	1	.540	.435	.526	.490	.311	.588	.718	.362
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.033	.038	.036	.060	.002	.000		.012	.049	.014	.024	.170	.005	.000	.107
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x124	Pearson	.477	.596	.499	.352	.194	.672	.540	1	.679	.703	.389	.445	.277	.345	.502
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.029	.004	.021	.117	.400	.001	.012		.001	.000	.081	.043	.224	.125	.020
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x131	Pearson	.522	.584	.368	.467	.136	.779	.435	.679	1	.777	.473	.442	.230	.308	.671
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.015	.005	.101	.033	.557	.000	.049	.001		.000	.030	.045	.316	.175	.001
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x132	Pearson	.460	.588	.357	.713	.478	.889	.526	.703	.777	1	.583	.647	.336	.354	.723
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.036	.005	.112	.000	.028	.000	.014	.000	.000		.006	.002	.136	.116	.000

		x111	x112	x113	x114	x121	x122	x123	x124	x131	x132	x133	x134	x141	x142	x143
x111	Pearson	1	.805	.509	.321	.497	.606	.466	.477	.522	.460	.370	.087	.506	.636	.209
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.156	.022	.004	.033	.029	.015	.036	.099	.708	.019	.002	.362
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x112	Pearson	.805	1	.339	.341	.456	.746	.456	.596	.584	.588	.258	.053	.367	.454	.379
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.000		.133	.130	.038	.000	.038	.004	.005	.005	.259	.818	.102	.039	.090
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x113	Pearson	.509	.339	1	.172	.334	.397	.460	.499	.368	.357	.025	.295	.391	.549	.521
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.018	.133		.457	.139	.075	.036	.021	.101	.112	.915	.194	.080	.010	.015
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x133	Pearson	.370	.258	.025	.502	.250	.605	.490	.389	.473	.583	1	.575	.522	.576	.346
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.099	.259	.915	.020	.275	.004	.024	.081	.030	.006		.006	.015	.006	.124
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x134	Pearson	.087	.053	.295	.425	.024	.479	.311	.445	.442	.647	.575	1	.291	.302	.543
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.708	.818	.194	.055	.918	.028	.170	.043	.045	.002	.006		.200	.184	.011
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x141	Pearson	.506	.367	.391	.358	.369	.469	.588	.277	.230	.336	.522	.291	1	.785	.080
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.019	.102	.080	.112	.100	.032	.005	.224	.316	.136	.015	.200		.000	.732
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x142	Pearson	.636	.454	.549	.376	.435	.532	.718	.345	.308	.354	.576	.302	.785	1	.256
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.002	.039	.010	.093	.049	.013	.000	.125	.175	.116	.006	.184	.000		.263
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21

		x111	x112	x113	x114	x121	x122	x123	x124	x131	x132	x133	x134	x141	x142	x143
x111	Pearson	1	.805	.509	.321	.497	.606	.466	.477	.522	.460	.370	.087	.506	.636	.209
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.156	.022	.004	.033	.029	.015	.036	.099	.708	.019	.002	.362
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x112	Pearson	.805	1	.339	.341	.456	.746	.456	.596	.584	.588	.258	.053	.367	.454	.379
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.000		.133	.130	.038	.000	.038	.004	.005	.005	.259	.818	.102	.039	.090
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x113	Pearson	.509	.339	1	.172	.334	.397	.460	.499	.368	.357	.025	.295	.391	.549	.521
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.018	.133		.457	.139	.075	.036	.021	.101	.112	.915	.194	.080	.010	.015
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x143	Pearson	.209	.379	.521	.314	.232	.647	.362	.502	.671	.723	.346	.543	.080	.256	1
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.362	.090	.015	.166	.312	.002	.107	.020	.001	.000	.124	.011	.732	.263	
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	14

## 2) Kredibilitas Sumber Informasi

		x211	x212	x213	x221	x222	x223
x211	Pearson	1	.574	.732	.589	.508	.500
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.005	.019	.021
	N	21	21	21	21	21	21
x212	Pearson	.574	1	.751	.974	.821	.823
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000	.000
	N	21	21	21	21	21	21
x213	Pearson	.732	.751	1	.777	.637	.722
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	21	21	21	21	21	21
x221	Pearson	.589	.974	.777	1	.867	.857
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000
	N	21	21	21	21	21	21
x222	Pearson	.508	.821	.637	.867	1	.871
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.002	.000		.000
	N	21	21	21	21	21	21
x223	Pearson	.500	.823	.722	.857	.871	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.000	.000	
	N	21	21	21	21	21	21

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

## 3) Persepsi Tentang Kualitas Sistem

		x311	x312	x313	x314	x321	x322	x323	x324
x311	Pearson	1	.835	.674	.583	.835	.369	.364	.588
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.006	.000	.100	.105	.005
	N	21	21	21	21	21	21	21	21
x312	Pearson	.835	1	.824	.731	.863	.448	.447	.737
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.042	.042	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21	21



		x311	x312	x313	x314	x321	x322	x323	x324
x313	Pearson Correlation	.674	.824	1	.903	.749	.622	.624	.910
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.003	.003	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21	21
x314	Pearson Correlation	.583	.731	.903	1	.749	.622	.624	.910
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.003	.003	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21	21
x321	Pearson Correlation	.835	.863	.749	.749	1	.672	.647	.823
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.002	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21	21
x322	Pearson Correlation	.369	.448	.622	.622	.672	1	.776	.803
	Sig. (2-tailed)	.100	.042	.003	.003	.001		.000	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21	21
x323	Pearson Correlation	.364	.447	.624	.624	.647	.776	1	.786
	Sig. (2-tailed)	.105	.042	.003	.003	.002	.000		.000
	N	21	21	21	21	21	21	21	21
x324	Pearson Correlation	.588	.737	.910	.910	.823	.803	.786	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	21	21	21	21	21	21	21	21

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	7

#### 4) Kegunaan Informasi

		x411	x412	x413	x414	x421	x422	x423
x411	Pearson Correlation	1	.812	.894	.827	.894	.767	.665
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	21	21	21	21	21	21	21
x412	Pearson Correlation	.812	1	.920	.853	.933	.825	.872
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21
x413	Pearson Correlation	.894	.920	1	.931	.912	.791	.803

		x411	x412	x413	x414	x421	x422	x423
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21
x414	Pearson Correlation	.827	.853	.931	1	.862	.851	.701
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21
x421	Pearson Correlation	.894	.933	.912	.862	1	.906	.862
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21
x422	Pearson Correlation	.767	.825	.791	.851	.906	1	.789
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	21	21	21	21	21	21	21
x423	Pearson Correlation	.665	.872	.803	.701	.862	.789	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	21	21	21	21	21	21	21

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	6

### 5) Sikap Terhadap Informasi

		x511	x512	x513	x514	x521	x522	x523	x524	x531	x532	x533
x511	Pearson Correlation	1	.580	.384	.682	.849	.679	.687	.717	.509	.747	.726
	Sig. (2-tailed)		.006	.085	.001	.000	.001	.001	.000	.019	.000	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x512	Pearson Correlation	.580	1	.756	.852	.697	.729	.737	.706	.546	.684	.470
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.001	.031
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
x513	Pearson Correlation	.384	.756	1	.765	.582	.749	.727	.747	.829	.589	.449
	Sig. (2-tailed)	.085	.000		.000	.006	.000	.000	.000	.000	.005	.041
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21

x514	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.682 .001 21	.852 .000 21	.765 .000 21	1  21	.850 .000 21	.931 .000 21	.879 .000 21	.851 .000 21	.668 .001 21	.800 .000 21	.692 .001 21
x521	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.849 .000 21	.697 .000 21	.582 .006 21	.850 .000 21	1  21	.891 .000 21	.810 .000 21	.834 .000 21	.680 .001 21	.825 .000 21	.866 .000 21
x522	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.679 .001 21	.729 .000 21	.749 .000 21	.931 .000 21	.891 .000 21	1  21	.862 .000 21	.881 .000 21	.751 .000 21	.834 .000 21	.827 .000 21
x523	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.687 .001 21	.737 .000 21	.727 .000 21	.879 .000 21	.810 .000 21	.862 .000 21	1  21	.873 .000 21	.689 .001 21	.766 .000 21	.703 .000 21
x524	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.717 .000 21	.706 .000 21	.747 .000 21	.851 .000 21	.834 .000 21	.881 .000 21	.873 .000 21	1  21	.811 .000 21	.792 .000 21	.727 .000 21
x531	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.509 .019 21	.546 .010 21	.829 .000 21	.668 .001 21	.680 .001 21	.751 .000 21	.689 .001 21	.811 .000 21	1  21	.669 .001 21	.649 .001 21
x532	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.747 .000 21	.684 .001 21	.589 .005 21	.800 .000 21	.825 .000 21	.834 .000 21	.766 .000 21	.792 .000 21	.669 .001 21	1  21	.905 .000 21
x533	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.726 .000 21	.470 .031 21	.449 .041 21	.692 .001 21	.866 .000 21	.827 .000 21	.703 .000 21	.727 .000 21	.649 .001 21	.905 .000 21	1  21

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	10

## 6) Niat Beli

		x611	x612	x621	x622	x631	x632	Total
x611	Pearson Correlation	1	.807	.781	.232	.272	.680	.933
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.311	.233	.001	.000
	N	21	21	21	21	21	21	20
x612	Pearson Correlation	.807	1	.916	.187	.220	.549	.789
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.416	.338	.010	.000
	N	21	21	21	21	21	21	20
x621	Pearson Correlation	.781	.916	1	.289	.316	.659	.735
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.204	.163	.001	.000
	N	21	21	21	21	21	21	20
x622	Pearson Correlation	.232	.187	.289	1	.982	.419	.306
	Sig. (2-tailed)	.311	.416	.204		.000	.058	.383
	N	21	21	21	21	21	21	20
x631	Pearson Correlation	.272	.220	.316	.982	1	.455	.348
	Sig. (2-tailed)	.233	.338	.163	.000		.038	.291
	N	21	21	21	21	21	21	20
x632	Pearson Correlation	.680	.549	.659	.419	.455	1	.745
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.001	.058	.038		.000
	N	21	21	21	21	21	21	20
Total	Pearson Correlation	.933	.789	.735	.206	.248	.745	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.383	.291	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

### LAMPIRAN 3

#### OUTPUT GESCA GENERASI X

Model Fit	
<b>FIT</b>	0.647
<b>AFIT</b>	0.640
<b>GFI</b>	0.993
<b>SRMR</b>	0.202
<b>NPAR</b>	37

#### Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<b>LV_1</b>	<b>AVE = 0.722, Alpha =0.871</b>								
<b>x11</b>	0.831	0.040	20.68*	0.245	0.001	170.57*	0.690	0.064	10.71*
<b>x12</b>	0.859	0.030	28.64*	0.294	0.029	10.08*	0.737	0.053	13.97*
<b>x13</b>	0.850	0.018	46.6*	0.318	0.022	14.6*	0.722	0.031	22.95*
<b>x14</b>	0.859	0.081	10.6*	0.318	0.031	10.15*	0.737	0.130	5.68*
<b>LV_2</b>	<b>AVE = 0.841, Alpha =0.810</b>								
<b>x21</b>	0.922	0.015	63.35*	0.561	0.008	71.88*	0.850	0.027	31.32*
<b>x22</b>	0.912	0.016	57.6*	0.529	0.010	53.83*	0.832	0.029	28.45*
<b>LV_3</b>	<b>AVE = 0.880, Alpha =0.864</b>								
<b>x31</b>	0.939	0.009	101.1*	0.539	0.008	64.27*	0.883	0.018	50.2*
<b>x32</b>	0.937	0.011	87.5*	0.527	0.003	188.35*	0.877	0.020	43.4*
<b>LV_4</b>	<b>AVE = 0.534, Alpha =-0.167</b>								
<b>x41</b>	0.543	0.057	9.51*	0.478	0.028	16.81*	0.295	0.067	4.42*
<b>x42</b>	-0.879	0.014	61.96*	-0.843	0.038	21.9*	0.773	0.025	31.34*
<b>LV_5</b>	<b>AVE = 0.791, Alpha =0.868</b>								
<b>x51</b>	0.804	0.020	39.6*	0.285	0.011	26.31*	0.646	0.032	20.16*
<b>x52</b>	0.938	0.019	48.38*	0.439	0.057	7.73*	0.880	0.036	24.55*
<b>x53</b>	0.921	0.023	39.25*	0.389	0.068	5.69*	0.848	0.044	19.28*

LV_6	AVE = 0.816, Alpha =0.886								
x61	0.878	0.003	253.79*	0.365	0.014	26.89*	0.772	0.006	127.25*
x62	0.922	0.003	312.07*	0.410	0.044	9.31*	0.849	0.005	156.39*
x63	0.910	0.045	20.01*	0.331	0.041	8.07*	0.828	0.080	10.37*

CR\* = significant at .05 level

#### Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
LV_1->LV_4	-0.669	0.045	14.72*
LV_2->LV_4	0.153	0.020	7.77*
LV_3->LV_4	0.598	0.022	27.54*
LV_4->LV_5	-0.823	0.056	14.74*
LV_5->LV_6	0.859	0.031	27.99*

CR\* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
LV_1	0
LV_2	0
LV_3	0
LV_4	0.590
LV_5	0.678
LV_6	0.738

Means Scores of Latent Variables	
LV_1	4.216
LV_2	3.683
LV_3	3.370
LV_4	5.250
LV_5	4.140
LV_6	4.004

Correlations of Latent Variables (SE)						
	LV_1	LV_2	LV_3	LV_4	LV_5	LV_6
LV_1	1	0.446 (0.102)*	0.311 (0.002)*	-0.415 (0.030)*	0.558 (0.048)*	0.429 (0.003)*
LV_2	0.446 (0.102)*	1	0.557 (0.083)*	0.187 (0.127)	-0.055 (0.028)	-0.181 (0.042)*
LV_3	0.311 (0.002)*	0.557 (0.083)*	1	0.475 (0.037)*	-0.223 (0.034)*	-0.380 (0.032)*
LV_4	-0.415 (0.030)*	0.187 (0.127)	0.475 (0.037)*	1	-0.824 (0.056)*	-0.809 (0.047)*

<b>LV_5</b>	0.558 (0.048)*	-0.055 (0.028)	-0.223 (0.034)*	-0.824 (0.056)*	1	0.859 (0.031)*
<b>LV_6</b>	0.429 (0.003)*	-0.181 (0.042)*	-0.380 (0.032)*	-0.809 (0.047)*	0.859 (0.031)*	1

\* significant at .05 level

## LAMPIRAN 4

### OUTPUT GESCA GENERASI Y

Model Fit	
<b>FIT</b>	0.715
<b>AFIT</b>	0.710
<b>GFI</b>	0.971
<b>SRMR</b>	0.386
<b>NPAR</b>	37

#### Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<b>LV_1</b>	<b>AVE = 0.850, Alpha =0.941</b>								
<b>x11</b>	0.898	0.014	65.88*	0.264	0.004	71.24*	0.807	0.024	33.3*
<b>x12</b>	0.939	0.007	135.12*	0.275	0.002	116.62*	0.881	0.013	67.21*
<b>x13</b>	0.944	0.008	125.66*	0.276	0.003	80.7*	0.891	0.014	62.48*
<b>x14</b>	0.906	0.005	189.28*	0.269	0.002	179.34*	0.822	0.009	94.99*
<b>LV_2</b>	<b>AVE = 0.864, Alpha =0.839</b>								
<b>x21</b>	0.922	0.021	43.63*	0.509	0.015	33.26*	0.850	0.038	22.18*
<b>x22</b>	0.937	0.004	233.85*	0.566	0.029	19.75*	0.878	0.007	117.28*
<b>LV_3</b>	<b>AVE = 0.919, Alpha =0.912</b>								
<b>x31</b>	0.959	0.005	185.82*	0.521	0.014	36.57*	0.919	0.010	93.27*
<b>x32</b>	0.959	0.009	103.7*	0.522	0.006	81.94*	0.919	0.018	52.21*
<b>LV_4</b>	<b>AVE = 0.896, Alpha =0.894</b>								
<b>x41</b>	0.979	0.003	373.4*	0.700	0.019	37.58*	0.959	0.005	187.05*
<b>x42</b>	0.912	0.024	37.41*	0.345	0.009	38.15*	0.832	0.044	19.07*
<b>LV_5</b>	<b>AVE = 0.942, Alpha =0.970</b>								
<b>x51</b>	0.958	0.007	133.2*	0.216	0.000	-	0.917	0.014	66.25*
<b>x52</b>	0.976	0.003	320.69*	0.397	0.033	12.1*	0.952	0.006	159.99*
<b>x53</b>	0.977	0.010	102.04*	0.415	0.032	12.78*	0.955	0.019	51.37*



LV_6	AVE = 0.675, Alpha =0.729								
x61	0.946	0.018	52.89*	0.585	0.066	8.83*	0.895	0.034	26.1*
x62	0.547	0.297	1.84	0.224	0.111	2.02*	0.299	0.200	1.5
x63	0.912	0.004	245.28*	0.356	0.008	45.21*	0.832	0.007	123.0*

CR\* = significant at .05 level

#### Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
LV_1->LV_4	0.063	0.013	4.99*
LV_2->LV_4	0.340	0.111	3.08*
LV_3->LV_4	0.513	0.060	8.54*
LV_4->LV_5	0.894	0.019	48.17*
LV_5->LV_6	0.797	0.011	74.96*

CR\* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
LV_1	0
LV_2	0
LV_3	0
LV_4	0.683
LV_5	0.800
LV_6	0.636

Means Scores of Latent Variables	
LV_1	3.926
LV_2	3.725
LV_3	4.246
LV_4	4.100
LV_5	4.111
LV_6	3.990

Correlations of Latent Variables (SE)						
	LV_1	LV_2	LV_3	LV_4	LV_5	LV_6
LV_1	1	0.760 (0.034)*	0.766 (0.005)*	0.715 (0.040)*	0.761 (0.033)*	0.647 (0.075)*
LV_2	0.760 (0.034)*	1	0.622 (0.007)*	0.708 (0.068)*	0.674 (0.065)*	0.609 (0.050)*
LV_3	0.766 (0.005)*	0.622 (0.007)*	1	0.773 (0.002)*	0.854 (0.014)*	0.714 (0.058)*

<b>LV_4</b>	0.715 (0.040)*	0.708 (0.068)*	0.773 (0.002)*	1	0.894 (0.019)*	0.790 (0.019)*
<b>LV_5</b>	0.761 (0.033)*	0.674 (0.065)*	0.854 (0.014)*	0.894 (0.019)*	1	0.798 (0.011)*
<b>LV_6</b>	0.647 (0.075)*	0.609 (0.050)*	0.714 (0.058)*	0.790 (0.019)*	0.798 (0.011)*	1

\* significant at .05 level

## LAMPIRAN 5

### OUTPUT GESCA GENERASI Z

Model Fit	
<b>FIT</b>	0.713
<b>AFIT</b>	0.710
<b>GFI</b>	0.957
<b>SRMR</b>	0.282
<b>NPAR</b>	37

#### Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<b>LV_1</b>	<b>AVE = 0.815, Alpha =0.920</b>								
<b>x11</b>	0.830	0.037	22.62*	0.254	0.006	40.52*	0.689	0.059	11.68*
<b>x12</b>	0.880	0.011	82.18*	0.257	0.006	45.48*	0.775	0.019	41.45*
<b>x13</b>	0.981	0.001	1608.15*	0.322	0.023	14.27*	0.962	0.001	803.72*
<b>x14</b>	0.914	0.019	48.04*	0.270	0.006	46.52*	0.836	0.034	24.38*
<b>LV_2</b>	<b>AVE = 0.802, Alpha =0.753</b>								
<b>x21</b>	0.897	0.020	45.39*	0.562	0.013	44.37*	0.805	0.035	23.05*
<b>x22</b>	0.894	0.020	44.49*	0.555	0.013	42.7*	0.800	0.035	22.61*
<b>LV_3</b>	<b>AVE = 0.795, Alpha =0.669</b>								
<b>x31</b>	0.880	0.001	587.97*	0.532	0.003	189.0*	0.775	0.003	293.63*
<b>x32</b>	0.903	0.003	344.69*	0.589	0.000	-	0.815	0.005	171.99*
<b>LV_4</b>	<b>AVE = 0.963, Alpha =0.964</b>								
<b>x41</b>	0.992	0.000	-	0.672	0.005	147.0*	0.985	0.001	1064.02*
<b>x42</b>	0.970	0.001	1654.94*	0.343	0.005	65.87*	0.941	0.001	827.12*
<b>LV_5</b>	<b>AVE = 0.860, Alpha =0.916</b>								
<b>x51</b>	0.971	0.004	252.23*	0.453	0.007	64.64*	0.943	0.007	126.47*
<b>x52</b>	0.967	0.007	131.7*	0.341	0.001	250.8*	0.934	0.014	66.21*
<b>x53</b>	0.838	0.024	34.22*	0.276	0.007	40.04*	0.703	0.040	17.47*

LV_6									
AVE = 0.714, Alpha =0.743									
x61	0.924	0.009	106.47*	0.368	0.008	46.15*	0.854	0.016	53.59*
x62	0.587	0.024	24.44*	0.241	0.003	86.34*	0.344	0.027	12.59*
x63	0.971	0.001	824.62*	0.533	0.004	133.38*	0.944	0.002	412.66*

CR\* = significant at .05 level

#### Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
LV_1->LV_4	0.612	0.005	124.47*
LV_2->LV_4	-0.098	0.023	4.21*
LV_3->LV_4	0.439	0.019	22.83*
LV_4->LV_5	0.848	0.021	40.76*
LV_5->LV_6	0.961	0.002	439.72*

CR\* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
LV_1	0
LV_2	0
LV_3	0
LV_4	0.944
LV_5	0.719
LV_6	0.924

Means Scores of Latent Variables	
LV_1	4.196
LV_2	3.734
LV_3	4.457
LV_4	4.434
LV_5	4.494
LV_6	4.439

Correlations of Latent Variables (SE)						
	LV_1	LV_2	LV_3	LV_4	LV_5	LV_6
LV_1	1	0.326 (0.065)*	0.841 (0.002)*	0.950 (0.000)	0.870 (0.004)*	0.837 (0.002)*
LV_2	0.326 (0.065)*	1	0.547 (0.064)*	0.342 (0.052)*	0.346 (0.058)*	0.304 (0.055)*
LV_3	0.841 (0.002)*	0.547 (0.064)*	1	0.901 (0.000)	0.746 (0.026)*	0.747 (0.019)*

<b>LV_4</b>	0.950 (0.000)	0.342 (0.052)*	0.901 (0.000)	1	0.848 (0.021)*	0.824 (0.013)*
<b>LV_5</b>	0.870 (0.004)*	0.346 (0.058)*	0.746 (0.026)*	0.848 (0.021)*	1	0.961 (0.002)*
<b>LV_6</b>	0.837 (0.002)*	0.304 (0.055)*	0.747 (0.019)*	0.824 (0.013)*	0.961 (0.002)*	1

\* significant at .05 level

**LAMPIRAN 6**  
**OUTPUT GESCA GENERASI X Y DAN Z**

Model Fit	
<b>FIT</b>	0.709
<b>AFIT</b>	0.707
<b>GFI</b>	0.969
<b>SRMR</b>	0.315
<b>NPAR</b>	37

**Measurement Model**

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<b>LV_1</b>	<b>AVE = 0.801, Alpha =0.916</b>								
<b>x11</b>	0.807	0.022	37.4*	0.235	0.004	52.72*	0.651	0.035	18.83*
<b>x12</b>	0.906	0.007	128.84*	0.274	0.006	47.3*	0.822	0.013	64.24*
<b>x13</b>	0.943	0.006	156.68*	0.296	0.010	28.54*	0.890	0.011	78.14*
<b>x14</b>	0.918	0.007	129.53*	0.308	0.007	45.48*	0.843	0.013	64.81*
<b>LV_2</b>	<b>AVE = 0.818, Alpha =0.776</b>								
<b>x21</b>	0.904	0.009	104.38*	0.553	0.005	101.39*	0.818	0.016	52.21*
<b>x22</b>	0.904	0.009	104.61*	0.553	0.005	100.6*	0.818	0.016	52.33*
<b>LV_3</b>	<b>AVE = 0.880, Alpha =0.850</b>								
<b>x31</b>	0.933	0.006	152.25*	0.510	0.014	35.51*	0.870	0.011	76.1*
<b>x32</b>	0.944	0.007	129.26*	0.556	0.012	47.41*	0.891	0.014	64.79*
<b>LV_4</b>	<b>AVE = 0.935, Alpha =0.937</b>								
<b>x41</b>	0.986	0.002	490.51*	0.676	0.023	29.89*	0.972	0.004	245.36*
<b>x42</b>	0.947	0.007	131.73*	0.351	0.023	15.52*	0.898	0.014	65.9*
<b>LV_5</b>	<b>AVE = 0.921, Alpha =0.956</b>								
<b>x51</b>	0.972	0.004	238.56*	0.355	0.032	11.19*	0.945	0.008	119.44*
<b>x52</b>	0.976	0.003	350.37*	0.380	0.032	11.93*	0.953	0.005	175.32*
<b>x53</b>	0.930	0.010	94.43*	0.305	0.015	19.81*	0.865	0.018	47.23*

LV_6									
AVE = 0.708, Alpha =0.765									
x61	0.932	0.009	103.92*	0.450	0.023	19.56*	0.868	0.017	52.03*
x62	0.608	0.050	12.06*	0.245	0.018	13.54*	0.370	0.061	6.08*
x63	0.942	0.006	149.48*	0.458	0.028	16.64*	0.888	0.012	74.79*

CR\* = significant at .05 level

#### Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
LV_1->LV_4	0.350	0.048	7.34*
LV_2->LV_4	0.004	0.028	0.15
LV_3->LV_4	0.564	0.046	12.29*
LV_4->LV_5	0.893	0.012	77.13*
LV_5->LV_6	0.830	0.018	45.5*

CR\* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
LV_1	0
LV_2	0
LV_3	0
LV_4	0.742
LV_5	0.797
LV_6	0.690

Means Scores of Latent Variables	
LV_1	4.072
LV_2	3.739
LV_3	4.369
LV_4	4.228
LV_5	4.298
LV_6	4.247

Correlations of Latent Variables (SE)						
	LV_1	LV_2	LV_3	LV_4	LV_5	LV_6
LV_1	1	0.585 (0.038)*	0.753 (0.018)*	0.777 (0.019)*	0.766 (0.020)*	0.726 (0.026)*
LV_2	0.585 (0.038)*	1	0.620 (0.028)*	0.558 (0.035)*	0.569 (0.039)*	0.462 (0.038)*
LV_3	0.753 (0.018)*	0.620 (0.028)*	1	0.830 (0.017)*	0.839 (0.019)*	0.690 (0.028)*

<b>LV_4</b>	0.777 (0.019)*	0.558 (0.035)*	0.830 (0.017)*	1	0.893 (0.012)*	0.805 (0.022)*
<b>LV_5</b>	0.766 (0.020)*	0.569 (0.039)*	0.839 (0.019)*	0.893 (0.012)*	1	0.831 (0.018)*
<b>LV_6</b>	0.726 (0.026)*	0.462 (0.038)*	0.690 (0.028)*	0.805 (0.022)*	0.831 (0.018)*	1

\* significant at .05 level



## BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Novita Retnowati yang biasa dikenal dengan nama Novita, dilahirkan di Situbondo tanggal 20 November 1983, merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal yaitu di TK PG OLEAN Situbondo, SD Negeri 3 Semiring Situbondo, SMP Negeri 3 Situbondo, SMK Telekomunikasi Sandhy Putra Malang, dan S1 Sistem Informasi di STIKOM Surabaya.

Penulis menjalani profesi sebagai Dosen (Luar Biasa / Honorer) di Universitas Abdurrahman Saleh Situbondo. Penulis juga aktif sebagai mentor UKM dalam hal pemasaran online (UKM GO Online). Selain itu penulis juga aktif sebagai pengelola UKM (Usaha Kecil Menengah) Dapur Sehati yang bergerak dalam bidang pengolahan ikan hasil laut.

Jika ada pertanyaan atau ingin berdiskusi lebih lanjut mengenai topik Tesis ini, penulis dapat dihubungi melalui email [novitaretno@gmail.com](mailto:novitaretno@gmail.com). Semangat belajar dan berbagi untuk menginspirasi!